

INQUILINOS INDESEJÁVEIS? O LUGAR DAS COMUNIDADES LOCAIS NO IMAGINÁRIO TURÍSTICO DO PARQUE NACIONAL DOS LENÇÓIS MARANHENSES

Undesirable Tenants? Local Communities and Their Place in the Tourist Imaginary of Lençóis Maranhenses National Park

David Leonardo Bouças da Silva¹, Thays Regina Rodrigues Pinho², Linda Maria Rodrigues³, Rayane Ruas⁴ & Ravel Paixão⁵

RESUMO

Este artigo objetiva identificar as percepções dos usuários do *TripAdvisor* acerca das suas experiências de visitação no Parque Nacional dos Lenç ois Maranhenses (PNLM). Focou-se na observa o de elementos que revelam a participa o (ou ausência) das comunidades locais nas experiências turísticas relatadas em Comentários de Viagem On-line (CVO). Trata-se de um estudo quali-lexicom trico que emprega métodos de *Big Data* com suporte dos softwares IRaMuTeQ e Power BI para a análise textual de 11.366 comentários publicados até fevereiro de 2024. Os resultados revelaram que o imaginário dos visitantes   centrado nos atributos naturais do PNLM, reforçando uma lógica de contempla o da paisagem como "paraíso intocado", esvaziada de elementos socioculturais. As comunidades locais surgem de forma funcional e sem protagonismo, associadas   oferta de produtos e serviços. Os comentários reproduzem discursos oficiais de promo o turística, indicando uma dissocia o entre natureza e cultura. Conclui-se que os CVO refletem a narrativa dominante das campanhas promocionais oficiais desde o Plano Maior, em que as experiências turísticas estão centradas no consumo visual da paisagem, com baixa integra o comunitária. Como contribui o científica, o estudo faz uma análise crítica dos imaginários turísticos e suas implica es socioterritoriais, especialmente no contexto do discurso midiático referente ao PNLM.

¹ **David Leonardo Bouças da Silva** – Doutor em Administra o (PPGA-UnB). Professor do Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), São Luís, Maranhão, Brasil e do Mestrado em Planejamento Territorial, Participa o e Turismo do Centro de Excelência da Universidade de Brasília (CET/UnB), Brasília, DF, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4840665574013160>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4562-5421>. E-mail: david.boucas@ufma.br.

² **Thays Regina Rodrigues Pinho** – Doutorado em Desenvolvimento e Meio Ambiente. Professora, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6971545107452648>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7516-3603>. E-mail: thays.pinho@ufop.edu.br.

³ **Linda Maria Rodrigues** – Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista. Professora do Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), São Luís, Maranhão, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5459396124533980>. ORCID: 0000-0002-5588-198X. E-mail: linda.rodrigues@ufma.br.

⁴ **Rayane Ruas** – Mestre em Turismo (UnB). Doutoranda em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5498433966254303>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3182-3240>. E-mail: rayane.ruas@gmail.com.

⁵ **Ravel Paixão** – Mestre em Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1201091630296653>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7711-5955>. E-mail: ravelpaixao@gmail.com.

PALAVRAS-CHAVE

Comentários de Viagem On-line; Promoção Turística; Turistas; Comunidades; Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.

ABSTRACT

This article aims to identify TripAdvisor users' perceptions of their visitation experiences in Lençóis Maranhenses National Park (LMNP). The analysis focuses on elements that reveal the participation (or absence) of local communities in the tourism experiences reported in Online Travel Reviews (OTRs) on the platform. This is a quali-lexicometric study that employs Big Data methods, supported by the IRaMuTeQ and Power BI software, to conduct a textual analysis of 11,366 comments published up to February 2024. The results reveal that visitors' imaginaries are centered on the park's natural attributes, reinforcing a logic of landscape contemplation as an "untouched paradise", devoid of sociocultural elements. Local communities appear in a functional and non-protagonistic manner, associated with the provision of products and services. The reviews reproduce official tourism promotion discourses, indicating a dissociation between nature and culture. It is concluded that OTRs reflect the dominant narrative of official promotional campaigns since the Plano Maior, in which tourism experiences are centered on the visual consumption of the landscape, with low levels of community integration. As a scientific contribution, the study provides a critical analysis of tourism imaginaries and their socio-territorial implications, particularly within the context of media discourse related to LMNP.

2

KEYWORDS

Online Travel Reviews; Tourism Promotion; Tourists Local Communities; Lençóis Maranhenses National Park.

INTRODUÇÃO

Desde a adoção do excludente modelo de Yellowstone (EUA) (Anaya & Espírito-Santo, 2018), observam-se incompatibilidades de interesses entre populações residentes e parques nacionais (PARNAs) (Diegues, 2008). Essas tensões são agravadas por dispositivos legais que, embora criem áreas de proteção, restringem uso e usufruto dos recursos existentes por comunidades que habitam esses territórios (Hall, Hirsch, & Li, 2011). Como resultado, o não reconhecimento dos direitos de permanência e a limitação de práticas culturais vêm afetando comunidades e seus modos de vida (Bouças et al., 2022).

Inserir-se nesse contexto o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (PNLM), situado no Maranhão e reconhecido como Patrimônio Mundial Natural pela UNESCO (Pinho et al., 2024). Tal reconhecimento tende a ampliar sua visibilidade internacional (MTur, 2024), embora a literatura aponte que as políticas públicas do turismo não têm assegurado a participação efetiva das comunidades locais (Viana, Carvalho, & Terra, 2024), evidenciando *gaps* quanto à sua inserção produtiva na atividade turística (Tasso, 2014), afora as pressões relacionadas ao uso e ocupação do território (Bouças et al., 2022).

A narrativa do discurso midiático, ancorada quase que exclusivamente no patrimônio natural, corrobora uma invisibilidade das populações que habitam o território. Supõe-se que esse discurso oficial, que silencia as comunidades locais e que molda o imaginário turístico dos visitantes, reverbera também nos Comentários de Viagem On-line (CVO), publicados em plataformas como o *TripAdvisor*.

Essa aparente desvalorização dos residentes, por agentes públicos e privados, suscita o interesse investigativo sobre a imagem que os visitantes constroem a respeito do PNLM. Parte-se do pressuposto, já sinalizado por Rodrigues et al. (2014), de que a promoção turística do PNLM enfatiza aspectos cênicos da paisagem, esvaziados de presença humana (um deserto), desconsiderando os componentes culturais que expressam o *modus vivendi* local. Na presente investigação, busca-se avançar em relação aos achados desses autores, atualizando a exposição sobre as campanhas promocionais mais recentes ligadas aos Lençóis Maranhenses e se elas se reproduzem nos comentários expostos pelos visitantes da localidade.

Este trabalho se propõe a responder a três questionamentos: quais aspectos da experiência turística no PNLM são mais evidenciados pelos seus visitantes? De que forma se percebe a presença das populações do PNLM? As experiências relatadas pelos turistas correspondem ao difundido nas campanhas promocionais do PNLM? Esta investigação objetiva identificar as percepções dos usuários do *TripAdvisor* acerca das suas experiências de visita no PNLM. Aqui, foca-se na observação de elementos que revelem a participação — ou ausência — das comunidades locais nas práticas ligadas ao setor turístico, a partir da análise dos CVO acerca dos principais atrativos turísticos vinculados ao Parque.

A justificativa desta pesquisa se alinha à agenda de Ghazvini, Timothy e Sarmiento (2020), que destaca a importância de conhecer as atitudes, crenças e/ou concepções de visitantes de

PARNAs, porquanto seus comportamentos influenciam a conservação ambiental e a dinâmica sociocultural das comunidades residentes. O presente estudo também se propõe a elaborar recomendações gerenciais para mitigar o desequilíbrio evidenciado entre os interesses conservacionistas e os direitos de populações locais (Bouças et al., 2022; Diegues, 2008; Hall et al., 2011; Silva, 2008).

(RE)PRODUÇÃO DE ESPAÇOS NATURAIS PARA ATENDER AO TURISMO E INVISIBILIZAÇÃO DOS COMUNITÁRIOS

O espaço constitui elemento central na produção e materialização das relações sociais (Lefebvre, 2000). No contexto turístico, essa centralidade se expressa pela capacidade de o turismo reordenar territórios, criando formas específicas de espaço social, transformando lugares em novos espaços de consumo (Meethan, 2001). Trata-se de um processo de constante (re)produção do espaço, em que tempo, lugar e natureza são constituídos e representados por práticas sociais (Harvey, 1997) e moldados pela lógica da atividade turística.

Por seu potencial de dinamização socioeconômica, o turismo é comumente promovido como instrumento de desenvolvimento local (Scheyvens, 2002), especialmente em territórios carentes de alternativas produtivas mais robustas, a exemplo do que ocorre em comunidades situadas no entorno de parques nacionais. Nesses contextos, evidencia-se a reprodução espacial de certos tipos de áreas protegidas enquanto locais destinados à prática do turismo, o que implica sua turistificação e mercantilização.

Tal processo é amplificado por discursos que consubstanciam áreas naturais como ambientes intocados, reforçando uma estética de pureza, silêncio e evasão (Diegues, 2008). Essa retórica é intensificada por campanhas que fomentam nos viajantes o desejo de retorno à natureza, concebida como um refúgio de contemplação (Hiernaux-Nicolas, 2002) livre da presença humana. Molda-se, assim, a atratividade e o consumo de um destino a partir de um conjunto dinâmico de representações sociais, imagens mentais e narrativas compartilhadas que caracterizam o imaginário turístico (Hiernaux-Nicolas, 2002).

Agentes públicos e privados do turismo ratificam esse imaginário por meio de peças promocionais que retratam parques enquanto paisagens desabitadas e intocadas, estimulando

Silva, D. L. B. da, Pinho, T. R. R., Rodrigues, L. M., Ruas, R., & Paixão, R. (2026). Inquilinos indesejáveis? O lugar das comunidades locais no imaginário turístico do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, 18(00), e026015.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v18ip026015>



a mercantilização desses espaços como recurso turístico, criando expectativas idealizadas nos turistas e, ao mesmo tempo, invisibilizando os comunitários e seus modos de vida (Figura 1).

5

Figura 1. Promoção oficial dos Parques Nacionais do Brasil

Fonte: Ministério do Turismo (2023).

A ação promocional oficial dos PARNAs brasileiros em destaque (Figura 1) faz reforço às paisagens naturais em detrimento da presença humana. No caso do PNLM, as representações mais difundidas estão centradas nos elementos cênicos de dunas brancas e lagoas cristalinas do Parque, conformando uma imagem esteticamente apelativa, mas culturalmente esvaziada (Figura 2).

Silva, D. L. B. da, Pinho, T. R. R., Rodrigues, L. M., Ruas, R., & Paixão, R. (2026). Inquilinos indesejáveis? O lugar das comunidades locais no imaginário turístico do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, 18(00), e026015.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v18ip026015>



Figura 2. Promoção do PNLM

Fonte: Ministério do Turismo (2024).

Apesar da existência de comunidades em áreas adjacentes ou do interior do parque, caso dos povoados de Mandacaru, Vassouras, Atins (em Barreirinhas), e Travosa, Betânia e Ponta Verde (em Santo Amaro), estas não são normalmente protagonizadas nas narrativas oficiais. Quando ilustradas e/ou mencionadas nos roteiros, sua presença se limita a pontos de parada para o consumo de produtos (alimentação, artesanato etc.) em visitas breves e sem uma interação mais próxima (Pinho et al., 2019). As singularidades de comunidades de PARNAs devem ser consideradas nas políticas de turismo, integrando políticas conservacionistas e os atores envolvidos (Lasso & Dahles, 2021). Mesmo com a necessidade de avanços na valorização dos saberes locais em políticas e ações de conservação (Dawson et al., 2021), muitas comunidades do PNLM permanecem excluídas das experiências de visitação, bem como dos benefícios reais proporcionados pela atividade turística (Bouças da Silva et al., 2022; Tasso, 2014).

PROMOÇÃO TURÍSTICA DO PNLM: MESMAS IMAGENS, MESMOS DISCURSOS

O documento precursor de promoção turística no Maranhão foi o Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo (Plano Maior), implantado entre 2000 e 2010, que direcionou a es de fomento e estruturação dos destinos do estado (Rodrigues et al., 2014). A organização do Maranhão em polos turísticos, seguiu diretrizes federais de regionalização do turismo, bem como do mapa turístico brasileiro (MTur, 2013), algo que reforçou a lógica de valorização das paisagens naturais como principal atributo de marketing territorial. Desde o lançamento do

documento Plano Maior (Maranhão, 2000) e sua reestruturação, visando o horizonte de 2020 (Maranhão, 2012), as políticas públicas do turismo no Maranhão vêm focando a promoção do PNLN como um produto turístico centrado na espetacularização da paisagem, veiculando-o como um “deserto de águas cristalinas” (Rodrigues et al., 2014).

A partir da compreensão de que as ações promocionais requerem uma comunicação persuasiva, com o intuito de ressaltar os atrativos turísticos e convencer potenciais visitantes a conhecê-los (Buhalis, 2000), o estudo de Rodrigues et al. (2014) verificou que as campanhas oficiais do turismo no PNLN, desde o Plano Maior, reforçam sobremaneira os atributos cênicos naturais, tendo o “Polo Lençóis” como um ambiente singular, com forte apelo à contemplação e à autenticidade. Os autores concluíram que a ausência de menções às comunidades locais nas imagens e textos contribui para sua marginalização simbólica no imaginário turístico. Reitera-se esse posicionamento de forma contundente e sistemática nos discursos promocionais sobre o PNLN, nos documentos mais recentes voltados ao propósito de fomentar o desenvolvimento regional a partir do turismo e projetar a imagem do estado no mercado (Maranhão, 2012).

À época do lançamento do Plano Maior, o estado figurava timidamente no cenário turístico nacional e internacional, adotando como *slogan* promocional: “Maranhão: o Segredo do Brasil” (Maranhão, 2000). Mesmo diante de atualizações nas marcas promocionais, como “Maranhão: a nova descoberta do Brasil” (2004-2005) e “Maranhão: Único” (2011–2020) (Maranhão, 2012), o conteúdo visual e textual permaneceu ancorado na exaltação da natureza. Os materiais oficiais lançados ao longo dos anos, frequentemente, retratam os Lençóis Maranhenses como “o único deserto do mundo com milhares de lagoas”, sem aludir aos saberes, práticas e/ou história das populações locais. A figura do turista se integra à paisagem, mas as comunidades locais são omitidas do enredo promocional (Figura 3).

Após 2020, notou-se a continuidade dessa lógica discursiva, com similar composição argumentativa de imagens e textos que aparentemente são atualizados, mas que se alinham às primeiras campanhas citadas, ilustrando as belezas naturais constantes nos Lençóis Maranhenses e mantendo às comunidades alijadas. A campanha “Maranhão: Terra de Encantos” (2021) apenas atualizou a estética da marca, mantendo o PNLN como o principal produto do portfólio turístico estadual, reforçando a mesma iconografia — dunas e lagoas — que persiste desde o início do século XXI (Rodrigues, 2022). Apesar de menções genéricas ao turismo sustentável em documentos oficiais (Maranhão, 2000, 2012), o destaque dado às

Silva, D. L. B. da, Pinho, T. R. R., Rodrigues, L. M., Ruas, R., & Paixão, R. (2026). Inquilinos indesejáveis? O lugar das comunidades locais no imaginário turístico do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, 18(00), e026015.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v18ip026015>

comunidades locais é discreto. Ainda que o destino tenha conquistado projeção nacional e internacional, especialmente após o título de Patrimônio Mundial Natural (MTur, 2024), o discurso promocional permanece inalterado em sua essência, consolidando o PNLM como um cenário natural, e não como território habitado e socialmente construído.

Figura 3. Campanhas promocionais dos Lençóis Maranhenses ao longo dos anos

Fonte: Portal dos Lençóis (2025).

O contexto das campanhas promocionais aponta que o visitante do PNLM terá a oportunidade de encontrar “uma paisagem sem igual”. Coaduna, portanto, com o desejo de fugir das coerções sofridas no ambiente urbano e da necessidade de buscar novas experiências (Hiernaux-Nicolas, 2002). As narrativas e imagens promovidas pelo poder público operam como as principais recorrências do discurso oficial, funcionando como instrumento retórico da publicidade (Barthes, 1990), sendo amplificadas por agentes como o trade turístico, jornalistas e influenciadores digitais (Mafra et al., 2023). Com o marketing digital, a imagem do destino passa a depender também das opiniões produzidas pelos próprios viajantes que se tornam produtores de conteúdos, nas mídias sociais e plataformas on-line (Souza et al., 2021). Sob essa perspectiva, o imaginário turístico é um constructo maleável, volátil e coletivo, constantemente reformulado pelas experiências dos turistas (Salazar, 2011) que, no contexto digital, é representado pelos CVO. Trata-se, portanto, de um sistema de significados que orienta as práticas de viagem e está sujeito a constantes modificações por fatores externos (notícias, discursos) (Hiernaux-Nicolas, 2002).

Os CVO — como os coletados no *TripAdvisor* — têm o poder de influenciar percepções e decisões de consumo (Almazán & González, 2021; Bandeira & Menezes, 2022). Quanto maior e



mais eficaz for a comunicação que enalteça a atratividade de um destino, maior será a adesão

dos visitantes aos discursos promovidos (Novianti & Desiana, 2023). No PNLN, essa realidade se manifesta por meio da hegemonia do marketing digital centrado em atributos naturais, enquanto os desafios de infraestrutura e de inclusão das comunidades na oferta turística permanecem em segundo plano (Mafra et al., 2023).

Por natureza, as plataformas digitais de viagens, a exemplo do *TripAdvisor*, favorecem narrativas positivas e homogêneas ou são influenciadas por terceiros (influenciadores digitais pagos para enaltecer destinos), o que pode não refletir a totalidade da experiência ou criar um imaginário ilusório (Aboelenien & Chow, 2025). Além disso, o imaginário não determina estritamente o comportamento espacial do destino, o que pode trazer inconsistências quanto ao espaço físico real, produzindo discrepâncias entre o lugar imaginado e o lugar vivido (Salazar, 2011).

De outro lado, existe uma conflitualidade quanto aos imaginários turísticos, pois não são politicamente e socialmente neutros, uma vez que emergem dos discursos midiáticos produzidos pelo poder público e reforçado pelo trade turístico (Salazar, 2011). Resulta, portanto, de disputas simbólicas de poder e interesses específicos na produção do destino entre residentes, turistas, poder público e trade.

Neste sentido, as limitações conceituais e metodológicas referentes ao imaginário turístico a partir dos CVOs, incluem: a restrição de análise ao contexto textual que focam em texto e não em outros elementos apresentados nas avaliações (fotos e vídeos, por exemplo) (Li et al., 2023); e os vieses impostos pelo privilégio a narrativas positivas (Aboelenien & Chow, 2025).

O estudo proposto exige, portanto, uma revisão analítica que combina o *Big Data* com a interpretação crítica das narrativas, reconhecendo que os dados lexicométricos, coletados e tratados, são um reflexo parcial de um fenômeno social complexo, mas que permitem captar a formação e circulação de imaginários em tempo real, sendo úteis para o planejamento turístico. Ademais, o estudo se faz necessário para entender os imaginários midiáticos, ou seja, como narrativas são midiáticas e consumidas virtualmente pelos turistas.

METODOLOGIA

Esta pesquisa é quali-lexicométrica, exploratória e descritiva. Utiliza-se *Big Data* coletado em fevereiro de 2024, por meio da técnica de *scraping* de todos os 11.366 comentários disponíveis, até então, no *TripAdvisor* e relacionados aos 9 atrativos do PNLN melhor avaliados na

plataforma (TripAdvisor, 2024): PNLM/Lençóis Maranhenses (4.349), Rio Preguiças (2.069), Farol Preguiças (1.749), Lagoa Bonita e Lagoa Azul (1.489), Pequenos Lençóis Maranhenses (550), Canto do Atins (390), Praia de Caburé (390), Praia dos Lençóis (340) e Praia do Atins (40). Destaca-se que todos esses atrativos se situam no município de Barreirinhas (MA).

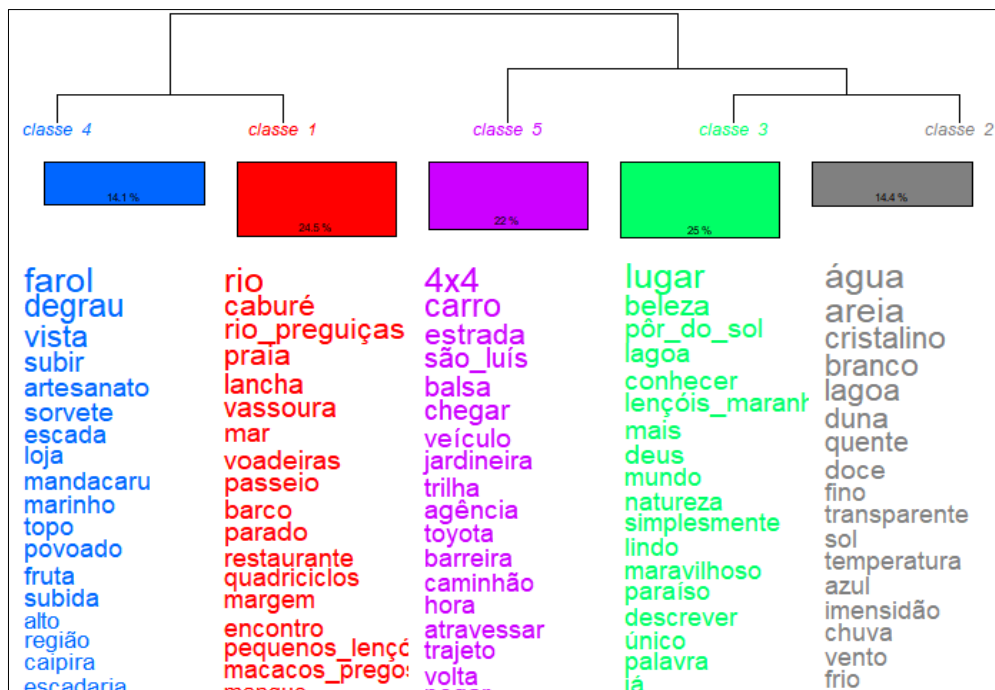
Os CVO vêm sendo utilizados na pesquisa em turismo, sobretudo para compreender as motivações e decisões de consumo dos viajantes (Mondo, Perinotto, & Souza-Neto, 2022). O *TripAdvisor* é a plataforma que congrega maior volume de CVO na atualidade (Ruas, 2022) e, por isso, foi escolhida para este estudo. Os dados obtidos foram organizados em planilha do Excel e propiciaram informações adicionais: nome, cidade e número de contribuições de cada visitante, nota atribuída ao atrativo, título da publicação, data da visita, se viajou acompanhado, opinião sobre o atrativo e data da postagem.

Para analisar os dados, lançou-se mão dos *softwares* IRaMuTeQ e Power BI. Este constitui um conjunto de ferramentas que permite analisar dados e compartilhar *insights* na forma de relatórios e painéis (Krishnan, 2017), o qual possibilitou identificar o perfil dos visitantes que teceram os comentários. O IRaMuTeQ, por seu turno, propicia análises estatísticas de dados qualitativos, que são processados e transformados em *corpus* textual (Carvalho, Mota, & Saab, 2020). O *software* foi utilizado, dada a extensão da base de dados obtida no *TripAdvisor*, 553.709 palavras com 4.565 formas de ocorrência única (*hapax*), auxiliando na aplicação das técnicas de análise da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise Fatorial de Correspondências (AFC) e Análise de Similitude (AS).

Quanto aos aspectos éticos, a pesquisa utilizou apenas dados públicos, sem interação direta com usuários da plataforma, garantindo seu anonimato, integridade e inexistência de conflitos de interesse. O estudo seguiu os princípios éticos aplicáveis à pesquisa em ambientes digitais, considerando a natureza pública dos dados secundários analisados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Quanto às informações do Power BI (Figura 4), nota-se que os usuários do *TripAdvisor* visitaram os locais pesquisados, em sua maioria, em casal (29,49%), acompanhados de familiares (28,48%) ou amigos (22,66%). Uma minoria viajou sozinha (7,18%) ou a trabalho (0,71%). A maior parte das avaliações foi realizada em 2014 (2.246), sendo São Paulo, o local que reúne o maior número



Fonte: Elaboração própria com auxílio do IRaMuTeQ.

A análise da CHD (Figura 5) demonstra que as Classes 1 (vermelha) e 4 (azul) agrupam vocábulos relacionados à experiência no atrativo “rio_preguiças” e nos povoados ribeirinhos ao longo do percurso. A Classe 1 reflete, portanto, a experiência de visitação nesses locais, destacando o caráter contemplativo do “passeio” e a valorização da paisagem fluvial. Os comentários enfatizam a observação de imensas áreas de “mangue” e a visita aos “pequenos_lençóis”, território onde se situam os povoados de “vassouras”, conhecido pela presença de “macacos_pregos”, e de “caburé”, local de “praia” e “restaurantes” mais rústicos, que também possibilita contemplar a foz do rio Preguiças. No entanto, a interação com esses espaços aparece, predominantemente, associada a momentos pontuais de consumo, reforçando uma relação superficial com o território.

A Classe 4 foca no povoado de “mandacaru”, sobretudo na visita ao “farol” Preguiças. Termos como “subir”, “degraus”, “escada”, “vista”, “alto” e “região” indicam o esforço físico necessário para alcançar a vista panorâmica no topo do farol, algo bastante valorizado pelos visitantes. Nesta classe surgem indícios da interação com os comunitários, a partir de vocábulos como “povoado” e “artesanato”, “loja”, “sorvete”, entre outros. Esses elementos sugerem que a presença das comunidades locais se restringe a uma participação funcional, conectada à oferta de produtos de consumo rápido e *souvenirs*. Este padrão espelha uma inserção limitada no

turismo, marcada por interações pontuais e essencialmente comerciais, sem protagonismo cultural.

A Classe 5 (roxa) concentra narrativas sobre o deslocamento até o PNLM, enfatizando que a mobilidade é parte relevante da experiência turística. Nela, destacam-se os vocábulos “estrada”, “carro”, “balsa”, “atravessar”, “trilha”, “4x4” e “chegar”, que denotam o percurso desde “São Luís” até “barreirinhas”, a travessia fluvial no Preguiças e o trajeto final até o campo de dunas em veículos chamados localmente de “toyotas” ou “jardineiras”. Os comentários revelam que o percurso é normalmente interpretado como uma dimensão da própria vivência no destino, embora não se verifiquem alusões à população envolvida nesses processos.

As Classes 2 (cinza) e 3 (verde) congregam o núcleo simbólico do imaginário turístico do Parque Nacional dos “lençóis_maranhenses”, ancorado nos elementos “duna” e “lagoa”. A Classe 3 associa o lugar às emoções e percepções despertadas, por meio de termos como “beleza”, “paraíso”, “maravilhoso”, “mundo”, “natureza” e “pôr do sol”. Vocábulos como “simplesmente”, “lugar”, “deus” e “único” reforçam o diferencial competitivo do PNLM. Cabe lembrar que este último termo era central em uma das campanhas oficiais do turismo: “Maranhão: Único”. A Classe 2 enfatiza atributos físicos e sensoriais da paisagem: “água”, “doce”, “transparente”, “azul” e “cristalino”; “areia”, “branco” e “fino”; “imensidão”, “vento”, “quente”, “frio” etc. Esse padrão discursivo reitera uma visão estetizada da natureza, marcada por idealizações que sustentam a imagem de espaço intocado e desprovido de conflitos sociais.

Nesse contexto, observa-se a ausência de referências às comunidades locais, ainda que o território seja amplamente habitado (Bouças et al., 2022), evidenciando um processo de invisibilização no imaginário dos visitantes. Isso reforça a ideia que os turistas enxergam o PNLM como um local, predominantemente, associado ao usufruto e à contemplação da natureza, descolado da realidade social que compõe o território.

Na Análise Fatorial de Correspondências (Figura 6), vale destacar uma polarização entre os elementos naturais e as referências às comunidades locais. O quadrante de baixo e à esquerda aloca a Classe 4 (azul), referindo-se aos aspectos comunitários, nos quais novos vocábulos — “vilarejo”, “vila”, “história”, “comércio”, “declamar”, “poesias” etc. — indicam interações com os residentes. O quadrante de baixo e à direita congregou termos das Classes 2 (cinza) e 3 (verde), aludindo ao encantamento com os atributos paisagísticos PNLM. Reforça-se que essa

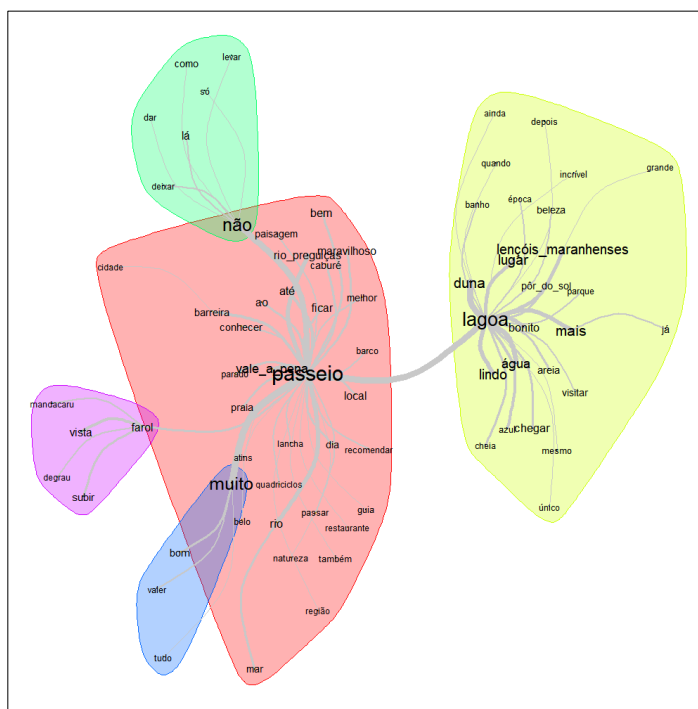
Isto pode reforçar uma invisibilidade das populações locais, reiterando a sua marginalização discursiva no imaginário dos visitantes.

A partir da Análise de Similitude (Figura 7), são expostas as palavras que mais se conectam entre si e formam *clusters* semânticos. As palavras-chaves expostas na AS evidenciam a centralidade dos vocábulos “passeio” e “lagoa”, indicando que a experiência de visitação no PNLM   baseada em deslocamentos e contempla o da paisagem. Esse padrão sugere uma visita o pouco imersiva, ou seja, mais marcada por deslocamentos e consumo pontual de atrativos, sem aprofundamento nas dimensões culturais do território. A ausência de palavras associadas a aspectos culturais corrobora este entendimento.

Figura 7. Análise de Similitude dos atrativos pesquisados

Fonte: Elabora o própria com auxílio do IRaMuTeQ.

Conectado diretamente ao núcleo “passeio”, destaca-se o agrupamento de palavras (*cluster* vermelho) que remete aos atrativos visitados ao longo do Rio Preguiças. No *cluster* amarelo, traz-se o campo lexical das percep es afetivas da paisagem no PNLM, a exemplo de “lindo”, “bonito”, “beleza”, “ nico”. A associa o de “lagoa” a adjetivos superlativos — como “grande” e “incrível” — em lugar de aspectos socioculturais evidencia a centralidade da natureza no imaginário do visitante, corroborando os achados da AFC e da CHD.



A baixa ocorrência do termo “parque” nas análises sugere uma percepção limitada do PNLM enquanto unidade de conservação, algo que reproduz um *gap* nas suas campanhas promocionais, as quais não enaltecem o fato de os Lençóis Maranhenses serem uma área protegida sujeita a restrições de uso e acesso (Brasil, 2000). Em vez disso, predomina a sua representação como um local paradisíaco de livre usufruto, o que pode fragilizar a compreensão de seu caráter institucional e regulatório.

De forma positiva, o *cluster* verde, centrado no termo “não”, agrupa palavras que reforçam a importância de agir de forma responsável ao evitar “levar” algo dos Lençóis (areia, peixes etc.) ou “deixar” lixo, poluição. O *cluster* lilás reflete parte da experiência no “farol” “mandacaru”, enquanto o *cluster* azul ratifica as opiniões positivas dos visitantes, expressando comentários como “bom” e “valer” a pena. Diante dos resultados das Figuras 5, 6 e 7, pode-se constatar padrões discursivos que expõem as percepções dos visitantes sobre os atrativos do PNLM, como também as ausências simbólicas que caracterizam sua experiência. Nesse sentido, os CVO coletados reforçam alguns achados principais:

A natureza permanece no centro do imaginário turístico, com ênfase na beleza, exclusividade e encantamento

O predomínio de termos associados a elementos naturais — como “lagoa”, “duna” e “natureza” — e de adjetivações correlatas — “paraíso”, “único” e “maravilhoso” — expressa o encantamento e satisfação dos visitantes, ao mesmo tempo em que reforça o imaginário de um espaço natural idealizado, sem conflitos sociais e desprovido de complexidades territoriais. Para Hiernaux-Nicolas (2002), esses atributos são fundamentais para atrair viajantes em busca de escapismo e de vivenciar algo novo. Essa perspectiva também dialoga com Diegues (2008), ao apontar que, historicamente, os PARNAs têm sido estruturados como espaços para fins de contemplação e evasão, em detrimento do esvaziamento sociocultural dessas áreas para corroborar a imagem de uma natureza intocada e sem presença humana.

Reprodução do discurso oficial de promoção turística pelos visitantes dos Lençóis Maranhenses

A visitação no PNLM segue alicerçada em elementos naturais, sensoriais e estéticos, refletindo a continuidade do discurso oficial veiculado nas campanhas promocionais desde o Plano Maior, conforme Rodrigues et al. (2014). Vocábulos frequentemente proferidos pelos turistas —

“areia”, “lagoa” e “cristalino” — reproduzem, quase literalmente, a mensagem do “deserto de águas cristalinas”, amplamente difundida pelo governo do Maranhão ao longo dos anos (Maranhão, 2000, 2012, 2020). Isto exige reestruturar as estratégias de promoção, a fim de valorizar comunidades residentes e contribuir para construir uma imagem turística mais plural e inclusiva, que reconheça os múltiplos significados e usos do território, superando a lógica de uma natureza vazia e desprovida de sujeitos. Tal reposicionamento permitiria integrar os atrativos cênicos aos elementos culturais, potencializando modelos de turismo mais justos, a exemplo do turismo de base comunitária (TBC), consoante sugestão de Pinho (2021).

Invisibilidade das populações no núcleo da experiência do PNLN: dunas e lagoas

Os achados enfatizam que os recursos turísticos mais valorizados estão centrados na natureza — destacando os termos “duna” e “lagoa” —, sem que essas palavras sejam acompanhadas de vocábulos que expressem a presença de comunidades. Os CVO tendem a omitir, ou raramente mencionar, elementos culturais, embora a região seja amplamente habitada por famílias com modos de vida tradicionais (Bouças et al., 2022; Silva, 2008; Tasso, 2014). Essa omissão reafirma que as experiências de visita se ancoram na contemplação das paisagens naturais, desvinculadas das dinâmicas sociais que dão sentido ao espaço. Recomenda-se que as políticas e iniciativas de conservação considerem a valorização comunitária (Dawson et al., 2021) e integrem essas populações ao turismo (Lasso & Dahles, 2021). A exclusão comunitária enfraquece as possibilidades de implementar práticas, a exemplo do TBC (Pinho, 2021).

Presença funcional e acessória das comunidades locais: participação sem protagonismo

A CHD — Classes 1 (vermelha) e 4 (azul) — e a AFC — no quadrante que alocou a Classe 4 (azul) — evidenciaram as menções sobre a presença comunitária nos atrativos. No entanto, essas populações se somam à paisagem natural, complementando a visita de diversas formas — venda de produtos, em especial — mas, sem nunca protagonizar esses momentos. A interação com turistas é pontual e limitada ao consumo, e não privilegia a valorização cultural ou o reconhecimento das comunidades no turismo. A noção de coadjuvantes das experiências já havia sido citada por Pinho et al. (2019), no sentido de que elas atuam de maneira funcional para servir ao turista. Esta ocorrência expõe o esvaziamento da promessa de que essa atividade configura uma ferramenta de desenvolvimento socioeconômico (Scheyvens, 2002). Logo, o

papel da promoção de políticas públicas efetivas para promover a inserção produtiva dessas comunidades no turismo se mostra fundamental (Tasso, 2014; Tasso et al., 2021).

Percepção utilitarista da visitação: o parque como espaço de livre acesso

A compreensão do PNLM como um espaço de usufruto livre, e não como uma UC, tornou-se mais evidente a partir da AS (Figura 7), já que o termo “parque” não se destacou nas demais análises. Esta ideia   sintomática da mercantiliza o da natureza, ou seja, as áreas protegidas são consumidas como produtos turísticos, fragilizando seu viés ecológico (Meethan, 2001). A apari o discreta do vocábulo “parque” sugere uma ideia limitada do PNLM enquanto uma UC com restri es para o uso público (Brasil, 2000). Em vez disso, predomina a sua associa o com um refúgio natural de livre acesso, algo contrarrecomeadado na literatura (Hiernaux-Nicolas, 2002). Este olhar pode ser influenciado pelas campanhas promocionais oficiais ou pela repeti o de discursos reproduzidos nos CVO, conforme apontaram Bandeira e Menezes (2022) e Souza et al. (2021). Ou, até mesmo, por empresários, jornalistas e influenciadores digitais (Mafra et al., 2023). No setor empresarial, Silva (2008) já advertia que parte dos operadores de passeios locais sequer reconhece a autoridade do órgão fiscalizador, fato que contribui para enfraquecer a compreensão do PNLM como bem ambiental sujeito   regula o legal.

Evidências discretas do comportamento mais responsável dos visitantes

A AS (Figura 7) revelou, por meio do *cluster* verde, indícios pontuais de comportamentos responsáveis, expressos em termos como “não levar” e “não deixar”. Embora discretas, essas ocorrências sinalizam a conduta esperada em PARNAs (Bouças da Silva et al., 2022), e algo que deve ser potencializado nas a es promocionais. Isto se alinha ao pensamento de Ghazvini et al. (2020), para quem o comportamento dos visitantes e a atua o dos gestores dos parques são fundamentais para assegurar a qualidade ambiental e promover a valoriza o dos residentes. No entanto, o volume reduzido dessas men es revela uma lacuna importante na comunica o institucional, suscitando serem necessárias estratégias para sensibilizar turistas quanto   conserva o e ao reconhecimento do papel comunitário no turismo local. Urge uma promo o turística focada em esclarecer os propósitos das UCs (Novianti & Desiana, 2023).

Fragmenta o da experiência turística: natureza e cultura dissociadas

Os resultados observados na AFC indicam uma dissociação perceptível entre os elementos naturais e socioculturais. Os campos lexicais mais recorrentes se concentraram em termos vinculados à paisagem e ao núcleo simbólico do PNLM — como “duna”, “lagoa” e “cristalino” —, sem estabelecer correlações diretas com vocábulos que remetam à vida comunitária, a exemplo de “povoado”, “artesanato” ou “história”. Esta desconexão, presente nos CVO, reafirma a lógica fragmentada de promoção turística adotada no PNLM desde o Plano Maior (Rodrigues et al., 2014). Por outro lado, quanto aos atrativos do rio Preguiças — como “farol” “mandacaru” e “vassouras” — emergiram associações com termos ligados aos comunitários, contudo com reforço ao seu papel funcional e acessório nas experiências de visitação.

CONCLUSÃO

Este estudo objetivou identificar as percepções dos visitantes sobre suas experiências turísticas no PNLM. Para tanto, respondeu-se a três questões centrais: Quais aspectos da experiência turística são mais evidenciados pelos visitantes?; De que forma se percebe a presença das populações do PNLM?; As experiências relatadas coincidem com o discurso promocional oficial?

Respondendo, em suma, a cada indagação, sintetiza-se que: 1) O imaginário turístico do destino segue fortemente ancorado na valorização estética da natureza. Dunas, lagoas e paisagens são os elementos centrais das narrativas, comumente associados a sentimentos de encantamento e desejo de escapismo, reforçando a ideia de um “paraíso intocado”; 2) Em contrapartida, as comunidades locais aparecem de forma periférica e funcional, limitadas à venda de produtos e serviços, sem protagonismo nas experiências relatadas; 3) Esse padrão ratifica a reprodução, nos CVO, do discurso promocional historicamente centrado no patrimônio natural e marcado pela invisibilidade simbólica dos sujeitos que habitam o território.

Em termos teóricos, este trabalho demonstra como o uso do *Big Data*, disponível em plataformas de viagem que disponibilizam CVO, pode revelar a formação de imaginários turísticos. Como contribuições gerenciais, os resultados indicam a necessidade de reorientação das estratégias de promoção turística do PNLM, de modo a integrar as comunidades locais às experiências de visitação no território. Recomenda-se, portanto, o incremento de práticas como o TBC, assim como a atuação articulada entre poder público, iniciativa privada e demais atores na construção de narrativas mais inclusivas e territorialmente sensíveis.

Silva, D. L. B. da, Pinho, T. R. R., Rodrigues, L. M., Ruas, R., & Paixão, R. (2026). Inquilinos indesejáveis? O lugar das comunidades locais no imaginário turístico do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, 18(00), e026015.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v18ip026015>

Como limitações da pesquisa, ressalta-se o uso exclusivo do *TripAdvisor*, o que restringe a análise às percepções de um grupo específico de usuários, além do foco em nove atrativos de um destino..Para investigações vindouras, sugere-se: realizar estudos qualitativos e/ou quantitativos, ampliando a coleta de dados para outros públicos, acerca das suas opiniões sobre estes e/ou outros atrativos nacionais e/ou internacionais; considerar CVO disponível em outras plataformas digitais e realizar abordagens comparativas.

REFERÊNCIAS

- Aboelenien, A., & Chow, A.M. (2025). *Are influencers villains, victims or champions of change? The reality is more complex*. University of Melbourne.
- Almazán, R., S. & González, R. O. (2021). Plataformas Online en la ‘Nueva Normalidad’: El Caso Tripadvisor. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(4). [Link](#)
- Anaya, F.C., & Espírito-Santo, M. (2018). Protected areas and territorial exclusion of traditional communities[...]. *Ecology and Society*,23(1). [Link](#)
- Bandeira, L.C.L., & Menezes, P.D.L. (2022). A Experiência dos Hóspedes na Hotelaria de João Pessoa: uma análise a partir do conteúdo gerado no website[...]. *Revista Turismo em Análise*, 33(1), 191-212. [Link](#)
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116. [Link](#)
- Bouças, D., Figueiredo, W., Rodrigues, C., Araújo, E., & Brasileiro, I. (2022). Perspectivas sobre a concessão de serviços de apoio ao turismo[...]. In. Brasileiro et al. (org.). *Turismo, Sustentabilidade e COVID-19: entre incertezas e esperanças* (pp.261-291). – Brasília: Universidade de Brasília, LETS/UnB. 367p.: Il. – (Coleção Travessias). [Link](#)
- Brasil. (2000). *Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000: Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC)*. Diário Oficial da União. [Link](#)
- Carvalho, T.S., Mota, D.M., & Saab, F. (2020). Utilização do software IRaMuTeQ na análise de contribuições da sociedade em processo regulatório conduzido pela Agência Nacional [...]. *Revista Visa em Debate*. [Link](#)
- Dawson, N., Carvalho, W., Bezerra, J., Todeschini, F., Tabarelli, M., & Mustin, K. (2021). Protected areas and the neglected contribution of Indigenous Peoples and local communities[...]. *People and Nature*, 5. [Link](#)

Silva, D. L. B. da, Pinho, T. R. R., Rodrigues, L. M., Ruas, R., & Paixão, R. (2026). Inquilinos indesejáveis? O lugar das comunidades locais no imaginário turístico do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, 18(00), e026015.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v18ip026015>

- Diegues, A.C. (2008). *O mito moderno da natureza intocada*. São Paulo: Hucitec.
- Ghazvini, S.A.M., Timothy, D.J., & Sarmiento, J. (2020). Environmental concerns [...]. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31. [Link](#)
- Hall, D., Hirsch, P., & Li, T.M. (2011). *Powers of Exclusion: Land Dilemmas in Southeast Asia*. Singapore: NUS Press.
- Harvey, D. (1997). *Justice, Nature and Geography of Difference*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). Turismo e imaginários. In: Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A., & Montijn, L. V. D. *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Costa Rica: FLACSO.
- Krishnan, V. (2017). *Research data analysis with power bi*. [Link](#)
- Lasso, A.H., & Dahles, H. (2021). A community perspective on local ecotourism development: lessons from Komodo National Park. *International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 25(2-3), 634-654. [Link](#)
- Lefebvre, H. (2000). *La production de l'espace*. 4 ed. Paris: Anthropos.
- Li, H., Zhang, L., & Hsu, C.H.C. (2023). Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward. *Tourism Management*, 96. [Link](#)
- Loubère, L., & Ratinaud, P. (2014). *Documentation IraMuTeQ - 0.6 alpha 3 version 0.1*. [Link](#)
- Mafra, K.K.C., Trindade, M.M.C., Saldanha, M.A., & Ferreira, L.V.F. (2023). Análise do marketing turístico e da promoção do destino Lençóis Maranhenses[...]. *RITUR*, 13(2), 116-132. [Link](#)
- Maranhão. (2000). *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo do Estado do Maranhão (Plano Maior)*. São Paulo: Chias Marketing.
- Maranhão. (2012). *Plano Estratégico de Turismo do Estado do Maranhão (Plano Maior 2020-Relatório Final)*. São Paulo: Chias Marketing.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: place, culture, consumption*. New York: Palgrave.
- Ministério do Turismo [MTur]. (2023). *Conheça as belezas dos parques nacionais mais visitados do país em 2022*. [Link](#)
- Ministério do Turismo [MTur]. (2024). *Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses é reconhecido como Patrimônio Natural da Humanidade*. 2024. [Link](#)
- Mondo, T.S., Perinotto, A.R., & Souza-Neto, V. (2022). A user-generated content analysis on the quality of restaurants using the TOURQUAL model. *Journal of Global Business Insights*, 7(1), 1-15. [Link](#)
- Novianti, E., & Desiana, R. (2023). Persuasive communication and tourists behavior[...]. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(1), 59-67. [Link](#)

Silva, D. L. B. da, Pinho, T. R. R., Rodrigues, L. M., Ruas, R., & Paixão, R. (2026). Inquilinos indesejáveis? O lugar das comunidades locais no imaginário turístico do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, 18(00), e026015.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v18ip026015>

- Pereira, M.A., & Tredezini, C.A.O. (2011). Potencialidades e desafios dos parques nacionais para a agricultura familiar. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 3(2). [Link](#)
- Pinho, T.R.R. (2021). Experiências de base comunitária na região dos Lençóis Maranhenses (Brasil)[...]. *ROTUR*, 15(2), 146-167. [Link](#)
- Pinho, T.R.R., Dantas, E.W.C., & Santos, J.O. (2019). Turismo e sustentabilidade em comunidades costeiras: reflexões sobre mudanças[...]. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 12(4). [Link](#)
- Pinho, T., Araujo, M., Rodrigues, L., & Paixão, R. (2024). Lençóis Maranhenses, Patrimonio Mundial[...], 35(2), *Dossiê Turismo e Dinâmicas Socioterritoriais Contemporâneas: abordagens do Sul Global*. [Link](#)
- Portal Barreirinhas (2025). *Portal Barreirinhas*. [Link](#)
- Rodrigues, L. M., Lima, T. J. C., Silva, D. L. B., & Cortina, A. (2014). Sentidos do lugar: Olhares do setor[...]. *RT&D*, 3(21-22), 283-294. [Link](#)
- Rodrigues, L.M. (2022). Turismo, patrimônio e políticas públicas na Amazônia Maranhense. *Confins*, 54. [Link](#)
- Ruas, R. (2022). *Big data no turismo: Conceitos e aplicações*. Coleção Mirante. LETS/UnB. [Link](#)
- Salazar, N.B. (2011). Tourism imaginaries: a conceptual approach. *Annals of Tourism Research*.
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: empowering communities*. Harlow: Pearson Education.
- Silva, D.L.B. (2008). *Turismo em unidades de conservação: contribuições para a prática de uma atividade turística*[...]. Dissertação, Mestrado em Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília.
- Souza, J., Silva, G. L., & Marques Junior, S. (2021). Categorização das decisões de viagem de viajantes por meio de conteúdo gerado pelo usuário[...]. *Revista Turismo em Análise*, 32(2), 272-289. [Link](#)
- Tasso, J. P. F. (2014). *À procura da inclusividade: estudo sobre os fatores de inclusão socioeconômica em destinos turísticos brasileiros*. 310p. Tese, Doutorado em Desenvolvimento Sustentável, CDS, Universidade de Brasília, Brasília.
- Tasso, J. P. F., Nascimento, E. P., Costa, H. A., & Silva, D. L. B. (2021). Beneficiários da exclusão: obstáculos para a inclusão socioeconômica em destinos turísticos[...]. *Brazilian Journal of Development*, 7(10), 100623-100643.
- TripAdvisor (2024). *O que fazer: Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses*. [Link](#)

Silva, D. L. B. da, Pinho, T. R. R., Rodrigues, L. M., Ruas, R., & Paixão, R. (2026). Inquilinos indesejáveis? O lugar das comunidades locais no imaginário turístico do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, *18*(00), e026015.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v18ip026015>

Viana, F. O, Carvalho, L. S., & Terra, A. (2024). Os impactos das restrições do ICMBio na produção e reprodução camponesa no Parque Nacional dos Lençóis[...]. *Geoconexões*, *3*(20), 373-391.

[Link](#)