

O REAL E O IMAGINÁRIO NO JORNALISMO TURÍSTICO: o caso do Rio de Janeiro

Resumo

A necessidade de evasão e fuga das atividades e obrigações que delimitam o dia-a-dia é cada vez mais crescente. Para o descanso, não basta uma atividade que proporcione prazer e desenvolvimento pessoal, mas tem-se a necessidade da mobilidade. Desta forma, o turismo torna-se a principal atividade de lazer procurada pelas pessoas. Como vivemos em uma sociedade onde as coisas são transformadas em símbolos e direcionadas ao consumo, com o fenômeno turístico não é diferente. Este acaba obedecendo à lei do mercado e muitas vezes, para divulgar, o *trade* e a mídia apresentam simbologias que despertam o desejo do turista e o induzem à compra, mas que às vezes não condizem com a imagem real, transformando esses destinos em não-lugares. Com o objetivo de atentar como tem-se dado a produção jornalística na área de turismo, a pesquisa consiste em analisar e discutir a imagem do Rio de Janeiro construída pelo caderno de turismo do jornal O Globo. As reportagens selecionadas correspondem ao período de janeiro a fevereiro de 2010, por anteceder o Carnaval, evento que atrai milhares de turistas à cidade.

Palavras-chave: turismo, mídia, consumo, imagem

Abstract

The need to escape and evasion of the activities and obligations that delimit the day-to-day is increasingly growing. For the rest, it is not enough one activity that gives pleasure and personal development, but there is a need for mobility. This way, the tourism becomes the main leisure activity sought by people. As we live in a society where the things are turned into symbols and directed to consumption, with the tourist phenomenon is no different. This just obeying the law of the market and many times, to disclose, the trade and the media present symbologies which arouse the desire of tourists and induce the purchase, but that sometimes do not match with the actual image, turning these destinations in non-places. To look like it has been given the journalistic production in the area of tourism, the research is to examine and discuss the image of Rio de Janeiro built by Notebook Desk of the O Globo newspaper. Selected reports correspond to the period from January to February 2010, by preceding the Carnival, an event that attracts thousands of tourists to the city.

Keywords: tourism, media, consumer, image

Resumén

La necesidad de escapar y la evasión de las actividades y las obligaciones que delimitan el día a día cada vez más está creciendo. Por lo demás, no es suficiente sólo una actividad que da placer y desarrollo personal, pero hay una necesidad de movilidad. De esta forma, el turismo se convierte en la actividad de ocio principal buscada por personas. Como vivimos en una sociedad donde las cosas se convirtieron en símbolos y dirigidas al consumo, con fenómeno del turismo no es diferente. Esto sólo obedeciendo

la ley del mercado y muchas veces, a revelar, el comercio y las simbologías actual de medios de comunicación que despiertan el deseo de turistas e inducen a la compra, pero a veces no coinciden con la imagen real, convirtiendo a estos destinos en lugares no. Com el objetivo de ver como se ha dado la producción periodística en el área de turismo, la investigación es examinar y debatir la imagen de Río de Janeiro construido por cuaderno de O Globo periódico. Informes seleccionados corresponden al período de enero a febrero de 2010, carnaval, antes en el evento que atrae a miles de turistas a la ciudad.

Palabras clave: turismo, medios de comunicación, consumidores, imagen

INTRODUÇÃO

O cotidiano representa, muitas vezes, o lado negativo da existência humana, já que é onde se encontram o trabalho, o cansaço, a escola, a poluição e outros. Nesse sentido, a possibilidade de sair, de viajar torna-se elemento de grande importância para revitalizar e trazer sentido à vida. À medida que o ser humano busca o equilíbrio para si, seu comportamento é motivado pelas necessidades que o rodeiam. Uma delas é quanto ao lazer que pode ser direcionado para o turismo e transformado em viagem.

Além dos fatores decorrentes de uma ordem social vigente como a organização do ano escolar e do tempo de trabalho anual, por exemplo, a mídia também é responsável por incentivar a procura pelo turismo. Ela desperta, através da publicidade e propaganda, o imaginário das pessoas, reforçando, assim, o desejo pelo destino. Como vivemos em uma sociedade caracterizada pelo consumismo, as cidades são transformadas em signos e direcionadas ao consumo.

Nas sociedades atuais, onde a viagem é a principal motivação de lazer para as férias e ou feriados, os destinos turísticos são bastante requisitados por suas riquezas histórico-culturais e suas belezas naturais. Nesse contexto, o Rio de Janeiro é considerado por excelência o cartão postal do Brasil e um dos principais destinos turístico do mundo. A cidade é conhecida por suas belezas naturais como as praias e o Corcovado, o carisma do carioca, as belas mulheres sensuais, o Carnaval entre outros. Além disso, é considerado também um pólo cultural e abriga a maior rede de comunicação do Brasil e uma das maiores do mundo, a Rede Globo, possibilitando à cidade uma maior visibilidade midiática.

No entanto, é muito importante atentar pelo fato de que o ambiente que o ser humano procura para extravasar seu cansaço e estresse diário refere-se ao cotidiano da população do local visitado. Sendo assim, os turistas também estão sujeitos às aflições e problemas que a comunidade está inserida.

O Rio de Janeiro, além de possuir muita riqueza natural e cultural, também sofre com diversos problemas sociais como a criminalidade, por exemplo. O turista quando visita o Rio de Janeiro, o faz motivado pelas belas imagens e notícias divulgadas pelos meios de comunicação para atraí-lo. Entretanto, ao chegar ao local, o visitante pode deparar com os problemas de nível social e haver, assim, a interferência na expectativa que o motivou a visitar a cidade. Muitas vezes, a imagem divulgada não corresponde à imagem real.

Considerando as divulgações que são feitas a respeito do Rio de Janeiro, especificamente as relacionadas ao turismo, o objetivo da pesquisa consistirá em analisar e discutir a imagem construída pelo caderno de turismo de um dos principais jornais do país, O Globo. Serão selecionadas reportagens divulgadas no período de

janeiro a fevereiro de 2010, por serem meses que antecedem ao Carnaval, evento responsável por atrair milhares de turistas à cidade. A escolha do destino também deve-se a sua importância como atrativo turístico e por ser um dos lugares mais divulgados ao tratar de turismo no Brasil.

A análise do papel da mídia na construção da imagem do Rio de Janeiro é de relevância a partir do momento em que se pode verificar como tem-se dado a produção midiática no turismo e suas interferências no meio social local. A partir daí, novas pesquisas poderão surgir propondo alternativas para minimizar os impactos provocados por essas questões nos destinos turísticos.

1 – TURISMO, MÍDIA E CONSUMO

Diversos fatores culminaram em um aumento gradativo do turismo como atividade de lazer. O crescimento da indústria e do comércio, a consolidação das leis trabalhistas, o dinheiro em forma de salário, o desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação, a globalização entre outros. Já na década de 80, Willians e Shaw (*apud* URRY, 2001: p. 20) mostravam que: “[...] avalia-se que as viagens ocupam quarenta por cento do ‘tempo livre’”.

A organização do tempo de trabalho e do ano escolar, por exemplo, possibilitando o maior acesso ao tempo livre, fez com que as pessoas buscassem opções de lazer para fugir da rotina estressante do dia-a-dia. O lazer passou a ser uma necessidade do ser humano e uma forma de extravasar os problemas diários:

“É um elemento crucial, na vida moderna, sentir que a viagem e as férias são necessárias. ‘Preciso tirar umas férias’: eis a mais segura reflexão de um discurso moderno, baseado na idéia segundo a qual a saúde física e mental será recuperada se simplesmente pudermos viajar de vez em quando” (URRY, 2001, p. 20).

Nesse contexto, o turismo tornou-se a atividade mais procurada, pois caracteriza-se pelo deslocamento e proporciona uma evasão do cotidiano relacionado ao trabalho, escola, trânsito, poluição e outros. Trata-se da tripla fragmentação do homem: “[...] trabalhar aqui – morar ali – repousar em outro lugar” (KRIPPENDORF, 2001: p. 37 e 38).

Um fato que deve ser atentado é que mais do que a própria decisão pessoal, a influência do meio social é o principal motivo que leva o ser humano a buscar o turismo como fonte de lazer:

“A decisão pessoal é, de certa forma, condicionada pela sociedade. Para o homem em estado de carência, a nossa sociedade oferece o turismo, as férias longe do universo cotidiano, sob as formas mais diversas e as enfeitam com todas as qualidades, permitem a evasão, resolvem os problemas, distribuem força e energia, embelezam a existência e trazem a felicidade” (KRIPPENDORF, 2001: p. 38).

Com isso, o autor mostra que a sociedade fornece a cada um as normas existenciais. A necessidade de relaxamento é direcionada para o turismo, mas poderia, por diversas vezes, ser suprida em casa, caso houvesse melhores condições de habitação, trabalho, lazer, educação e outros.

Como vivemos em uma sociedade baseada no capital, o turismo passou a ser um produto transformado em signo e direcionado ao consumo. Na lógica capitalista, o turista é um consumidor, sendo essa sua razão de ser no meio social e que se justifica através da aquisição dos destinos turísticos.

Trata-se de um modelo comportamental característico da atual sociedade, também denominada por Bauman (2007) líquido-moderna. Vivemos o que o autor chama de *síndrome consumista*, pois realmente implicará em atitudes e julgamentos totalmente voltados à cultura do consumo:

“É realmente uma *síndrome*, uma série de atitudes e estratégias, disposições cognitivas, julgamentos e prejuízos de valor, pressupostos explícitos e tácitos variados, mas intimamente interconectados, sobre os caminhos do mundo e as formas de percorrê-los, as visões da felicidade e as maneiras de persegui-las, as preferências de valor e (relembrando a expressão de Alfred Schütz) as ‘relevâncias tópicas’” (BAUMAN, 2007: p. 110).

A compra, a aquisição, o usufruto e o gasto não são ações recentes. Há muito tempo compra-se e gasta-se, a diferença é que não havia o consumismo. As pessoas conseguiam satisfazer as necessidades sem vincular-se a um sistema produtivo que induzisse o consumo.

Na realidade, a sociedade do consumo não se preocupa em satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo, mas justamente o contrário, deixá-los insatisfeitos para que permaneça em constante ciclo de compras e gastos. Ou o produto não responderá às expectativas, tornando necessária uma nova compra, ou ele provocará o desejo de um novo produto, levando também ao ato do consumo. Os objetos e produtos de consumo são voláteis, sendo substituídos a todo o tempo por novas mercadorias.

Com o turismo não tem sido diferente. Da forma como é tratado pelas empresas e utilizado pelos turistas, ao invés de preencher o tempo livre com atividades que visem o aprendizado interno e o crescimento e desenvolvimento pessoal, o turismo acaba sendo o prolongamento da não-liberdade, uma vez que se torna vinculado ao consumo. Pode-se dizer que a preocupação da grande maioria dos turistas, hoje em dia, é conhecer o lugar que é mais divulgado pela mídia, que expressa *status*, colocando-o, assim, em evidência no seu meio social.

Adorno (2002), no seu texto *Tempo Livre*, mostra que o turismo é organizado e utilizado em função do lucro. O fetichismo da mercadoria se apodera do turista e acaba funcionando como um controle social. Assim, quando se acredita usufruir momentos de liberdade, as pessoas não percebem o quanto não são livres. Com o fetichismo imerso no tempo livre, não basta somente *ter*, mas é preciso *parecer* também. Voltar das férias e não mostrar que praticou uma atividade de lazer, é como se não tivesse utilizado seu tempo livre. “Ai de ti se não tens um hobby, se não tens ocupação para o tempo livre então tu és um pretensioso ou antiquado, um bicho raro, e caís em ridículo perante a sociedade, a qual te impinge o que deve ser o teu tempo livre (ADORNO, 2002: p. 64).

A mídia tem um papel fundamental na alimentação do turismo como atividade econômica. Ela utiliza da necessidade do relaxamento, assim como dos desejos e sonhos do indivíduo para comercializar as viagens. É nesse momento que os meios de comunicação responsáveis por divulgar os atrativos e equipamentos turísticos trabalham direcionando o que deve e o que não deve ser consumido. Como diz Wainberg (*apud* LEAL, 2005: p. 2): “Neste andar apressado, consomem-se marcas, imagens,

significações empacotadas, narrativas agendadas por roteiros pré-moldados”, tornando o olhar do turista restrito e fragmentado.

Com um Estado cada vez mais ausente, as obrigações governamentais são transferidas para a esfera privada. Desta forma, a indústria da mídia aproveita da cultura consumista, utilizando seu poder para direcionar os desejos e necessidades a favor do crescimento turístico, muitas vezes, sem considerar a realidade social daquele lugar:

“O tratamento dado pela mídia a esse atual modelo econômico privilegia uma classe instruída em favor dos interesses particulares das grandes corporações que dominam os setores de produtos e serviços do turismo e exercem forte influência nos governos e no comportamento das massas, conduzindo as fantasias e sonhos que alimentam o turismo, assim como outros tantos setores da economia” (DORTA e DROGUETT, *apud* PIOVESAN, 2005: p. 2).

Como os meios de comunicação encontram-se vinculados aos fatores econômicos, principalmente a publicidade e a propaganda utilizarão de imagens e notícias que possam divulgar o lugar de maneira a transmitir segurança ao turista. A divulgação do turismo envolvendo o imaginário e o fetiche trabalhará com informações que criarão um mundo metafórico, muitas vezes, não condizente com o real, podendo transformá-lo, inclusive, em um não-lugar. De acordo com o Augé (*apud* BARBOSA, 2001: p. 56), “Se um lugar pode se definir como ‘identitário’, relacional e histórico, um espaço que não se pode definir nem como ‘identitário’, nem como relacional, nem como histórico definir-se-á um não-lugar”.

Pode-se verificar que a maioria das imagens divulgadas incluem belezas naturais como praias e montanhas, bonitos conjuntos arquitetônicos, belas mulheres entre outras. A queda da divulgação de bonitas imagens e notícias somente ocorreu porque, hoje, até as mazelas humanas são transformadas em espetáculo e apropriadas pelo turismo.

No entanto, deve-se destacar que, apesar do acesso desigual aos meios de comunicação, principalmente o referente às novas mídias, hoje, as pessoas possuem uma maior acessibilidade à informação o que as permite posicionar-se diante da notícia. Apesar de ainda haver a hegemonia midiática, esta já não é mais como antigamente. Na atualidade, os indivíduos conseguem optar e analisar mais criticamente as notícias que veem e ouvem direcionando, assim, suas ações.

2 – O REAL E O IMAGINÁRIO: O TURISMO NO RIO DE JANEIRO

O Rio de Janeiro tornou-se objeto desse estudo por ser considerado um dos destinos turísticos mais divulgados no Brasil e no mundo. Sua natureza turística, formada a partir de 1920, está agregada a fatores sócio-políticos e culturais. Além de ter sido a capital do país, sofreu influência da colonização européia na arquitetura e cultura, principalmente da França. Com a eminência da Grande Depressão também, os países latino-americanos passaram a ser alvos de acordos diplomáticos por parte dos Estados Unidos. Nessa época, a mídia do entretenimento de Hollywood foi responsável por produzir filmes que retratassem o Brasil, mas sempre de forma a enaltecer a soberania hegemônica norte-americana.

O lugar mais divulgado era o Rio de Janeiro através da exposição de belas mulheres de biquínis, das praias, riquezas naturais, da arquitetura colonial, o carnaval e o Cristo Redentor. Com isso, a imagem da cidade passou a ser caracterizada por tais elementos, alimentando o imaginário dos turistas. Não só a mídia norte-americana,

como, posteriormente, a Embratur e as próprias operadoras turísticas e companhias aéreas passaram a contribuir com a construção dessa imagem, divulgando tais símbolos nos folders e folhetos que distribuíam.

A natureza turística do Rio como cidade de belas praias, natureza exuberante, mulheres sensuais, carnaval entre outros pode ser percebida, por exemplo, quando começou-se a estudar o perfil do turista que visita o Rio. Na pesquisa realizada na Praia de Copacabana em junho de 2008 para trabalho de conclusão do curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, foi possível perceber que: “[...] (55%) dos turistas que vêm ao Rio a turismo, o fazem motivados pelas praias e a natureza e, em segundo lugar estavam os monumentos, como Cristo Redentor, Pão de Açúcar e Corcovado.” (VARGAS, 2008: p. 86).

Além disso, não se pode esquecer que o Rio de Janeiro possui uma maior visibilidade midiática, pois a maior empresa de comunicação do Brasil e uma das maiores do mundo, a Rede Globo, localiza-se na capital carioca. Sendo assim, tantos os aspectos positivos quanto os negativos acabam ganhando proporção nos meios de comunicação. Ana Cláudia de Souza, editora da Revista Quem, afirma que “A maioria das capas é produzida no Rio. Isso tudo justamente porque é aqui que está a TV Globo, é aqui que as coisas acontecem” (*apud* PAIVA, SODRÉ, 2004: p. 49).

Os símbolos que despertam os sonhos e a imaginação das pessoas como a natureza, as praias, os belos corpos e até o carisma dos cariocas ainda se sobrepõem sobre a violência e a desigualdade, pois é o que vende e gera receitas. A articulação que a mídia faz acaba criando no Rio um espaço com características sociais, geográficas e culturais próprias, não havendo uma influência sobre a realidade, mas a constituição da realidade. O fato de ser um polo cultural acabou influenciando no desenvolvimento do turismo e na consolidação da hegemonia midiática. A cidade passou a ser considerada um ator-político, pois o que importa é o que pode oferecer em termos de cultura, dinheiro, investimentos e não as pessoas que moram no lugar, produzindo, assim, uma *urbs* não condizente com o real (PAIVA, SODRÉ, 2004).

No intuito de verificar quais as notícias veiculadas pela mídia para a promoção do turismo na cidade do Rio de Janeiro, o presente trabalho optou por analisar as reportagens divulgadas pelo caderno de turismo de um dos principais jornais do país: O Globo. Para isso, fez-se um recorte no tempo e analisou-se as notícias publicadas no período de Janeiro e Fevereiro de 2010, por serem meses que antecedem o Carnaval, um importante atrativo turístico da cidade. Durante a pesquisa foi possível perceber que das 3 reportagens encontradas a respeito do turismo no Rio de Janeiro, ambas diziam respeito a eventos ligados ao consumo.

As duas primeiras reportagens mencionam, inclusive, o Carnaval, festa popular que, hoje, é dominada mercadologicamente pelas empresas, entre elas, do ramo turístico como as Cias Aéreas e as Operadoras Turísticas. O que antes era uma manifestação artística e cultural e uma forma de resistência da minoria, atualmente, é alvo de lucro de muitos empreendimentos, perdendo um pouco suas características. No Rio de Janeiro, onde o Carnaval é conhecido mundialmente e atrai milhares de turistas, sua manifestação tinha uma conotação de mais engajamento social:

“Os ritos e a música, base para o carnaval, eram os grandes pretextos para que os negros pudessem retomar simbolicamente, ainda que de modo provisório, os espaços de onde tinham sido expulsos. O samba e o carnaval cariocas sempre foram coisas muito sérias: eram ponta de lança alegre para a conquista de um território” (PAIVA, SODRÉ, 2004: p. 84).

Ao ler as reportagens, pode-se verificar que a todo o instante a preocupação foi destacar o Carnaval como atrativo turístico de algumas cidades, incluindo o Rio de Janeiro. O evento é colocado como motivo para as pessoas deixarem suas moradias e deslocarem-se para os destinos que oferecem esse “produto”, mas em momento algum menciona a importância de tal como cultura para a população autóctone ou mesmo as condições que a cidade possui para receber bem o visitante (considerando que cidade apta a receber o turista é aquela que consegue atender bem às expectativas dos seus moradores). A preocupação maior no caso dessas duas notícias é instigar o leitor para que possa adquirir o produto sem considerar a realidade do lugar. Tudo isso nos leva a refletir sobre como é desempenhado o jornalismo. O objeto de estudo, o caderno de turismo Boa Viagem do jornal O Globo, apresenta textos realmente jornalísticos ou são reportagens mais voltadas à publicidade?

Na reportagem 1 “Carnaval: três tipos de fantasia...para quatro dias de folia”, por exemplo, podemos identificar elementos típicos da publicidade, a começar pelo título. A própria palavra fantasia remota a uma série de sentidos e imaginários. Diferentemente do jornalismo que procura trabalhar com a realidade, com fatos e história, a publicidade é superficial, desconstrói elementos criativamente, preocupa-se com o impacto e visa a fantasia (SILVA, 2010).

Durante todo o texto, consegue-se denotar recurso argumentativo característico da publicidade. São expressões que trabalham com a imaginação e o fetiche e estimulam o consumo. A grande finalidade da publicidade é instigar o consumidor, trabalhando a construção da sua subjetividade, levando-o à compra. “[...] a publicidade é um discurso social que age sobre o lado psicológico de seu público a fim de conseguir o maior número de consumidores para as mercadorias e serviços” (BARBOSA, SANTOS NETO, 2007, p. 2). Vejamos alguns exemplos de discurso publicitário presentes na reportagem 1: “

- “Ainda restam lugares, mas já são poucos [...]”;
- “Quem não se programou ainda tem tempo de curtir o carnaval longe de casa. Para os foliões mais festeiros que pretendem sair do Rio, Salvador e Recife (leia-se também Olinda) se apresentam como os dois destinos mais animados do país. Ainda há, mas não muitos, lugares nos pacotes para o feriado nas duas cidades nordestinas”.
- “Mas, no embalo do dólar camarada, as viagens curtas para o exterior nunca fizeram tanto sucesso para o período de carnaval”.
- “Os preços são bastante atraentes. Nestas cidades, fevereiro é mês de baixa temporada, e os hotéis estão com bons preços”.
- “Comprando com antecedência, é possível pagar até 20% a menos nos pacotes”.
- “Aruba, servida por voos da Gol e alguns charter, está mais do que nunca ao alcance dos brasileiros. E a ilha é famosa não só pelo repertório de praias, mas por causa do carnaval, considerado o mais animado de todo o Caribe. [...] Em alguns aspectos, até lembra a folia aqui no Brasil, com foliões fantasiados, bandinhas tocando para lá e para cá e até carros alegóricos”.

- “Já o tour londrino é pela casas de roqueiros famosos, tem visita à Abbey Road (a rua, não o estúdio), musicais e shows à noite e um passeio opcional por Liverpool, para seguir os passos dos Beatles, e Cambridge, para os fãs do Pink Floyd”.

As duas últimas citações, por exemplo, trabalham nitidamente com aspectos que estimulam a imaginação (praias, carnaval animado) e também o psicológico, ao relacionar o carnaval em Aruba com características da folia no Brasil. Assim, o turista se sente mais seguro. Além disso, para divulgar Londres, são feitas referências de artistas e celebridades conhecidas mundialmente, recurso bastante utilizado pelas mídias para divulgar a cidade do Rio de Janeiro também.

Uma vez ligada ao processo de consumo, outro aspecto forte da publicidade é seu envolvimento com a mídia e os empreendimentos comerciais. Barbosa e Santos Neto (2007) mostram que o avanço da publicidade está ligado ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e às transformações da economia capitalista. O texto mostra, claramente, como os elementos publicitários são utilizados para a divulgação dos produtos de empresas turísticas na mídia de massa, no caso, o jornal O Globo. Ao longo da matéria são citadas diversas operadoras turísticas como a CVC, Submarino Viagens, Revytour, Agaxtur, Fórmula Turismo, Marsans, Queensberry entre outras.

A reportagem 2 “Gol terá voos extras no Carnaval” complementa a relação mídia e economia. No texto vê-se o aumento da oferta de assentos da companhia aérea Gol para os principais destinos brasileiros. Serão 84 novos voos devido à grande procura no período do Carnaval. Percebe-se a preocupação em atender a essa demanda, no entanto, fica a dúvida sobre a real capacidade dos aeroportos para operar um número maior de voos e a própria capacidade dos destinos turísticos em receber uma maior quantidade de turistas. Em momento algum é mencionado as iniciativas tomadas pela administração dos aeroportos para não haver um caos aéreo e a preparação dos governos municipais para atender um maior número de visitantes e continuar assistindo a população local sem maiores prejuízos.

Por fim, a terceira reportagem anuncia a construção de um hotel de charme em Santa Tereza, cujo público-alvo são turistas estrangeiros e cariocas ditos “sofisticados”. Ao produzir a notícia, o repórter destacou as características mais atrativas como a arquitetura colonial “[...] casarão tombado da antiga Chácara dos Guimarães[...]”, os serviços oferecidos “Outro espaço que costuma ser disputado é o restaurante do Santa Teresa, o Tèreze, comandado pelo chef Damien Montecer. Especializado em cozinha francesa[...]” e o tipo de hóspede “Se o público carioca é dividido em dois, aquele que se sente mais à vontade viajando para a Europa vem para Santa Teresa.”, todos elementos que possam estimular o imaginário do leitor.

Santa Tereza é um bairro de classe média, localizado na Zona Sul do Rio, considerada, devido ao processo de territorialização, uma região destinada aos ricos. Além do hotel, é conhecido também por outros atrativos turísticos como os bondes, centros culturais como o Parque da Ruína e museus como o da Chácara do Céu¹. Entretanto, assim como demais pontos turísticos da cidade, acaba excluindo uma outra realidade local.

O bairro divulgado pela riqueza cultural e pela população de alta renda também conta com dificuldades diárias como o transporte público e a própria violência². Além disso, o hotel foi alvo de divergência com a comunidade local. Denotando o processo de

¹ Mais informações disponível em <http://www.informasanta.com/>. Acesso em: 29 de Junho de 2010.

² Mais informações disponível em: <http://santaditadura.wordpress.com/>. Acesso em: 29 de Junho de 2010.

hegemonia dos grandes empresários, o proprietário do Hotel Santa Teresa processou alguns moradores por terem reclamado do barulho que o empreendimento estava causando para o lugar, perturbando a tranquilidade³.

Tal fato evidencia, mais uma vez, o jornalismo praticado em um caderno de turismo. São textos que priorizam aspectos publicitários, utilizando de elementos que atraem o leitor através do imaginário em detrimento da realidade do lugar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo possibilitou perceber que o consumo apropria-se cada vez mais da sociedade tornando-se um hábito comportamental. Aproveitando-se disso, a indústria turística transforma os lugares em símbolos e imagens para trabalhar com o imaginário das pessoas e direcionar as cidades ao consumo.

A mídia é uma das grandes responsáveis por manter e propagar os destinos como produtos mercadológicos. Ela se baseia nos signos que despertam o interesse e possam atender aos desejos e sonhos do turista. Com isso, muitas vezes, propaga informações desconexas com a realidade, que não diz respeito à cultura local.

Desta forma, se não houver um estudo prévio, ao apropriar-se de símbolos e imagens para divulgar o destino, os meios de comunicação poderão transformá-lo em um não-lugar, a partir do momento em que distribuir informações descontextualizadas da história e identidade local. É o que acontece muito com os resorts e parques temáticos.

Para o Rio de Janeiro foi construída uma natureza turística baseada na riqueza cultural, belas praias e mulheres, o carnaval e a simpatia do carioca. Devido ao seu destaque no cenário nacional, por ter sido capital do país, a mídia norte-americana e as próprias empresas nacionais direcionaram seus olhares para a capital carioca. Aliado a isso, o fato de abrigar um grande complexo da comunicação mundial a fez ser destaque no meio midiático. Todos esses fatores foram motivos para atrair os olhares dos grandes empreendedores, entre eles ligados ao ramo do turismo.

Tal fato pode ser percebido ao analisar as notícias que foram divulgadas no caderno de turismo do jornal O Globo. Das três reportagens publicadas sobre o Rio de Janeiro no período de janeiro a fevereiro de 2010, todas diziam respeito a aspectos que pudessem atrair as pessoas ao consumo do lugar. Nada foi mencionado a respeito das características locais, as condições sociais a que a comunidade está inserida nem a relação de tais produtos com a população autóctone.

Acredita-se que o presente trabalho pode mostrar como vem sendo feita a divulgação da imagem dos destinos turísticos e com isso provocar um olhar mais atento e crítico no leitor. Atentar para o jornalismo trabalhado nos cadernos de turismo que tem demonstrado mais aspectos publicitários ligados à compra e venda do que elementos históricos e fatos ligados à realidade local.

A relação turista e população é fundamental para o bom desempenho do feonômeno turístico de maneira a trazer divisas ao local, conservando a identidade e diminuindo diversos problemas sociais. É fundamental que a comunidade sinta-se pertencente ao lugar para que possa estabelecer um bom relacionamento interpessoal e com os visitantes.

³ Mais informações disponível : <http://amast.org.br/>. Acesso em: 29 de junho de 2010.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papyrus, 1999.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O Despertar do Turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.

BARBOSA, Ivan Santo; SANTOS NETO, Hermano Balbino dos. Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações. **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 30, 2007. Santos. Anais. São Paulo: Intercom, 2007. CD-ROM. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf>. Acesso em: 8 ago 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

CASTRO, C. "A imagem turística do Rio de Janeiro" In: BANDUCCI JUNIOR, A.; BARRETTO, M. (orgs.) **Turismo e Identidade Local**. Campinas: Papyrus, 2001.

CHOMSKY, Noam, HERMAN, Edward S. **A Manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia**. São Paulo: Futura, 2003.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. Colaboração BORGES, Stella Maris; MAGALHÃES, Maria Helena de Andrade. 7 ed. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **O Rio de Janeiro que Hollywood inventou**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

LEAL, Rosana Eduardo S. Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo. **LÂMINA** - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, set. 2005. Disponível em: <http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/>. Acesso em: 07 jun. 2008.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2000 (Série "Turismo").

MACEDO, Silvio Soares; PELLEGRINO, Paulo Renato Mesquita. Do Éden à Cidade – Transformação da Paisagem Litorânea Brasileira. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri *et al* (orgs). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 3. Ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

MENEZES, Philadelpho. Turismo e Milenarismo. In: MENEZES, Philadelpho. **Signos Plurais: mídia, arte e cotidiano na globalização**. São Paulo: Experimento, 1977.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **Cidade dos Artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PERALTA, E. **O Mar por Tradição: O Patrimônio e a Construção das Imagens do Turismo**. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 83-96, out 2003. Disponível em: www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a04.pdf. Acesso em: 22 jan. 2008.

PIOVESAN, G. C. Jornal e Turismo: um campo minado. **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18345/1/R1208-2.pdf>. Acesso em: 7 jun 2008.

SILVA, Adriano. Sobre Jornalistas e Publicitários. **Portal EXAME** – Blogs, Manual do Executivo Ingênuo, mar 2010. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/rede-de-blogs/manual-do-executivo-ingenuo/2010/03/22/sobre-jornalistas-e-publicitarios/#more-215336>. Acesso em: 08 ago 2010.

URRY, John. **O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VARGAS, Bárbara D. S. **Violência e Turismo no Rio de Janeiro: análise do comportamento dos turistas na praia de Copacabana**. 2008. 135 p. Monografia apresentada ao Curso de Turismo – Departamento de Turismo, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto.