



O Jornal da Globo e as representações sociais do Turismo¹

Susana Gastal² e Mariana Selister Gomes³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O presente artigo trata das *representações sociais* de Turismo e de Turista construídas pelo Jornal da Globo, através da análise de edições do mês de dezembro de 2004. Busca-se compreender as *representações sociais* criadas, os porquês desta produção e as implicações das mesmas. Utiliza-se, para este fim, três pressupostos teórico-metodológicos: a Dialética Histórico Estrutural, a Análise de Conteúdo e as Representações Sociais. Os resultados sugerem que Turismo e Turista, no contexto, não são apresentados como fenômenos sociais complexos, mas apenas como manifestações do capitalismo econômico.

Palavras-chave

Representações Sociais; Turismo; Turista; Jornal da Globo.

1. Introdução

O Fenômeno Turístico dá-se a partir da complexa mescla entre subjetividade e objetividade que compõem os processos socioculturais, políticos e econômicos, que o formam. O entendimento do Fenômeno Turístico é possível através do reconhecimento de suas particularidades, bem como, através de análises interdisciplinares que avancem para além da simples análise econômica com a qual ele é, em geral, tratado.

A fim de abarcar a complexidade do mesmo, as pesquisas que o envolvem devem orientar-se a partir de um *saber-fazer* (Moesch, 2000). Isto significa que estas devem produzir saberes, conhecimentos e entendimentos, os quais permitam uma aproximação mais qualificada às práticas subjacentes, ou seja, um avanço para além das necessidades e pragmáticas dos fazeres.

Neste artigo busca-se compreender as *representações sociais* de Turismo e de Turista construídas em cinco edições do Jornal da Globo, veiculado na rede de televisão homônima, no período de dezembro de 2004. As *representações sociais* envolvem conjuntos de valores e padrões simbólicos que guiam as atitudes dos indivíduos, que

¹ Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Doutor em Comunicação Social. Professor da FAMECOS/PUCRS e do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. sgastal@terra.com.br

³ Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e, acadêmica do Curso de História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. marianaselister@gmail.com



podem ser detectados e compreendidos a partir da análise de *corpus* selecionados, submetidos à metodologia proposta, a qual se fundamenta na Psicologia Social, na Comunicação e na História, entre outros. Evidencia-se, a partir de Thompson (2002) e Guareschi (2000 e 2002), que atualmente a comunicação de massa é a produtora fundamental de *representações sociais*, daí o estudo centrar-se no Jornal da Globo, telejornal noturno da mais importante rede de mídia do país, a Globo, que como tal torna-se *sujeito produtor*, a marcar nos seus produtos, seus interesses políticos e comerciais.

Neste sentido, a aproximação interdisciplinar entre Turismo e Mídia, centrada nas *representações sociais*, como realizada neste estudo, apresenta certo grau de ineditismo⁴. A relevância de tal análise dá-se, também, porque as *representações sociais*, ao apresentarem implicações práticas, permitem avançar para além da simples construção teórica sobre o turismo e sobre a mídia. Conforme Wagner (1995), a representação e a prática são mutuamente dependentes, ou seja, toda a representação está interligada a uma prática. Deste modo, o presente estudo busca auxiliar na compreensão das práticas que envolvem o Fenômeno Turístico – especialmente as dificuldades para o desenvolvimento do dito Turismo Sustentável – a partir de análise teórica sobre como este fenômenos e suas práticas são lidos pela grande mídia.

2. Pressupostos de Análise

As *representações sociais* de Turismo e Turista serão analisadas na presente pesquisa, enquanto discurso, buscando-se a sua construção de sentido mas também o que levaria a estas construções e quais suas implicações. Para atingir este propósito, serão utilizados três pressupostos teórico-metodológicos: a Dialética Histórico Estrutural, a Análise de Conteúdo e as Representações Sociais.

A Dialética Histórico Estrutural, como proposta por Pedro Demo, será aqui compreendida por meio de seu uso para a interpretação do fenômeno turístico realizado por Marutscka Moesch (2000). Esta autora define, a partir de Demo, que: “A Dialética Histórico Estrutural (DHE) tem como marca reconhecer, no mesmo patamar de relevância, condições objetivas e subjetivas das estruturas históricas, que são formas de acontecer, partindo-se da crença científica comum de que a realidade social é pelo menos regular” (Moesch, 2000, p. 50).

⁴ Tendo em vista que as obras que aproximam Turismo e Mídia centram-se, geralmente, na importância do Marketing, por ser o Turismo um Fenômeno Comunicacional. Cita-se Nielsen (2002) e Dorta & Droguett (2004).



Objetivando-se compreender a produção das Representações Sociais de Turismo e de Turista e suas implicações, iniciar-se-á a análise partir da DHE, buscando romper o aparente desta produção *midiada*, no presente caso, nas reportagens do Jornal da Globo, telejornal transmitido de segunda a sexta-feira pela Rede Globo de Televisão, das 23h45m às 00h15m, aproximadamente. A referida produção será entendida em sua constituição mais íntima, baseada em uma compreensão histórica do veículo de mídia responsável por ela. Compreensão também estrutural, no sentido de perceber as condições objetivas e fundamentais desta produção.

A Análise de Conteúdo (AC), conforme sistematizada por Laurence Bardin (1977), consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimento relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin,1977,p.42)

A abordagem qualitativa da AC sugere a interpretação pela presença ou não da informação em um fragmento da mensagem selecionado, pela relação com conceitos e com análises extra-mensagem (neste trabalho, análises históricas referentes à Rede Globo) e, pela análise detalhada do discurso do produtor e do receptor⁵ da mensagem. Dentro do método proposto pela AC, é necessária a construção das categorias de análise, as quais nortearão a interpretação das *representações sociais* de Turismo e Turista contidas nos discursos do Jornal da Globo que compõem a amostra, pois corresponderão aos indicadores dos mapas (propostos pelo método da análise das Representações Sociais).

As *representações sociais* consistem em teoria e metodologia centrais para a Psicologia Social, na medida em que permitem a superação da dualidade ente os aspectos sociais e os psicológicos. Isto porque, teoricamente, estas são intersecção de aspectos, surgidas da tensão entre sujeito e sistema, pois “não existe sujeito sem sistema nem sistema sem sujeito” (Guareschi & Jovchelovitch, 1995, p.12). Metodologicamente, é possível superar a dualidade entre aspectos individuais e sociais nas análises deste fenômeno através da ligação entre alteridade, construção simbólica e espaço público, conforme sugere Sandra Jovchelovitch (1995).

⁵ Vale ressaltar que o receptor não será focado neste trabalho, apesar de ser considerada a relevância da recepção dos diferentes sujeitos.



O espaço público corresponde à dimensão da vida social, é onde “uns se encontram com outros, seja de forma direta, como nas ruas, nas praças, nos rituais coletivos, etc., seja através de mediações institucionais” (Jovchelovitch 1995, p.66). A alteridade se manifesta no espaço público, no sentido de que “se fôssemos idênticos não haveria a necessidade de comunicação ou da ação sobre o que nunca varia; se nós não tivéssemos nada em comum a fala perderia seu próprio fundamento e a ação não justificaria a si mesma” (*idem*, p.67). Ou seja, o ser social e individual constrói, reproduz e manifesta representações sociais no espaço público que ao mesmo tempo é social e valoriza a individualidade de cada um.

As construções simbólicas são necessárias para a análise pois “a substância, ou o conteúdo do qual as representações são feitas, são os símbolos” (*idem*, p.77). Os símbolos criariam um objeto representado, constituindo a relação entre o sujeito e o objeto. A atividade simbólica é individual na medida em que é uma construção e reconstrução mental do indivíduo (*idem*, p.74). No entanto os esquemas mentais do indivíduo, que estruturam os símbolos, são carregados de sua cultura, comum a outros indivíduos. Por isto, as construções simbólicas são ao mesmo tempo individuais e sociais.

A ligação entre estas condições (espaço público, alteridade e construções simbólicas) se dá pela comunicação. Por isto,

(...) a análise das representações sociais deve centrar-se naqueles processos de comunicação e vida que não somente se engendram, mas que também lhe conferem uma estrutura peculiar. Esses processos, eu acredito, são processos de mediação social.(...) Assim, são as mediações sociais, em suas mais variadas formas, que geram as representações sociais (*idem*, p.81).

Destaca-se que, no caso deste estudo, o espaço público analisado consiste em uma mediação institucional – a televisão. E esta “é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade, é o maior instrumento de socialização que jamais existiu” (Ferrès, 1998, p.13). A cultura da sociedade atual é considerada uma *cultura midiada*, sugerida por Thompson (2002) e utilizada por Guareschi (2000 e 2002), na medida em que o espaço público de maior relevância corresponde ao espaço criado pela comunicação de massa. Assim sendo, a comunicação, em especial a comunicação de massa, é fundamental no estabelecimento das *representações sociais*, na qual o espaço público, a alteridade e as construções simbólicas se interligam.

O método de análise das *representações sociais* sugere a elaboração de mapas de interpretação dos discursos (Spink 1995). Estes mapas, que vão se construindo a partir

da associação de palavras proferidas pelo locutor da mensagem analisada (neste trabalho, as palavras que protagonizam os mapas correspondem a categorias de análise conforme o método da AC). Para identificar com complexidade as representações sociais, os mapas de associações de palavras devem analisar três níveis de explicações que constam no discurso: o cognitiva, o afetivo e o concreto.

A análise das representações sociais completa-se com o estudo das implicações práticas destas. Wagner salienta que a superação entre a dualidade social / mental deve ocorrer também entre representação / prática. Nas palavras do autor: “as representações e os comportamentos a elas relacionados, são entidades altamente integradas e mutuamente dependentes, que não podem ser justapostas a explicações causais” (Wagner, 1995, p.177).

3. Rede Globo de Televisão – Sujeito Produtor

A Rede Globo de Televisão surge⁶ no momento em que a política brasileira sofre, entre 1961 e 1964, uma crise da democracia representativa, que culminou com o golpe militar de abril de 1964, ao seguiu-se um sistema ditatorial que perdurou até 1984. Golpe e ditadura são impostos por pressões e intervenções dos Estados Unidos da América, apoiados pelas elites locais burguesas, a fim de assegurar o desenvolvimento do sistema capitalista no Brasil (e na América Latina). Em seu sentido econômico, o sistema deveria favorecer a abertura do mercado nacional ao capital internacional e em termos políticos, manter a hegemonia sobre o bloco socialista.

Neste sentido, “os governos militares que se instalaram nos anos 60 e 70 se constituíram na única solução para as classes dominantes da América Latina e para o imperialismo norte-americano” (Guazzelli, 2004, p.28). Nos aspectos subjetivos destaca-se o papel da Igreja Católica, de organizações de direita da sociedade brasileira – como Movimento Anticomunista (MAC), Cruzada Libertadora Militar Democrática (CLMD) – e dos veículos de comunicação de massa⁷, estes, quer espontaneamente, quer coagidos por um rígido sistema de censura. Em ambos os casos, procurava-se criar construções simbólicas que relacionassem o comunismo à opressão e ao medo, e o capitalismo ao progresso e à segurança.

⁶ A breve análise histórica da Rede Globo baseia-se na DHE, por isto os aspectos objetivos (política e economia) e subjetivos (...) são relatados. Segue orientações de Felizardo (2003), Guazzelli (2004), Wasserman, in Guazzelli & Wasserman (2004) e, Padrós (2000).

⁷ Os quais devido à extrema repressão (intensificada em 1968 com o Ato Institucional nº 5) eram obrigados a criar estas construções simbólicas.

Neste papel desempenhado pelos meios de comunicação, destaca-se a Globo. A Rede Globo de Comunicações foi criada⁸ atrelada ao capital norte-americano e legalizada pelos governos militares, apesar de sua vinculação a grupos estrangeiros de comunicação, o que seria ilegal no âmbito da legislação brasileira. O apoio do governo militar, mais do que tornar nítida a ligação da Globo ao capitalismo e à Ditadura Militar, pode explicar sua posterior atuação em prol de ambos.

Em 1962, Roberto Marinho assinou dois contratos com a empresa norte-americana Time-Life, após constituir a TV Globo Ltda., em 28 de junho do mesmo ano. O primeiro contrato, denominado “Contrato Principal”, era uma conta de participação e, o segundo, um “Contrato de Assistência Técnica”. Ambos vinculavam intensamente a empresa brasileira à norte-americana. O fato gerou denúncias ao Ministério da Justiça, ao CONTEL (Conselho Nacional de Telecomunicações) e ao próprio Presidente da República, Castelo Branco. São criados um processo no CONTEL, uma Comissão Parlamentar de Inquérito na Câmara dos Deputados e uma Comissão de Alto Nível no Ministério da Justiça, para apurar o caso.

Apesar de todas as investigações, os ministros da área econômica de Castelo Branco, em especial Roberto Campos⁹, defendiam publicamente desconhecer a legislação que proibia a interferência de capital estrangeiro nas empresas de comunicação brasileira e que, aquilo que acontecia no país seria apenas a presença de financiamento estrangeiro a essas empresas. As investigações chegaram a pareceres diversos, e Castelo Branco convoca uma Comissão Especial que dá um parecer em que afirma não haver controle do capital ou da Organização Globo pelo grupo Time-Life e nem interferência intelectual ou administrativa da empresa norte-americana sobre a brasileira. O Presidente pede novas diligências, dois dias antes que a presidência da República seja assumida pelo Marechal Artur da Costa e Silva. A decisão ficaria para Costa e Silva, que a partir de novos pareceres do CONTEL, legaliza a Rede Globo.

Nos primeiros vinte anos de sua história, concomitante aos governos militares, a Globo sustentou e foi sustentada pelo Regime. Com a abertura política. A partir de 1984, Roberto Marinho aproximou-se de Tancredo Neves, que viria a ser o primeiro presidente civil eleito após a Ditadura Militar, assegurando seu apoio e recebendo, em

⁸ A História da Rede Globo aqui analisada baseia-se em Herz (1987), cujo livro provém de sua Dissertação de Mestrado, muito bem documentada, defendida na UnB.

⁹ Vale ressaltar que Roberto Campos tinha muitas ligações com o capital norte-americano, como exemplo: ele era membro do Conselho Editorial do anuário de uma revista estrangeira no Brasil, e, era embaixador em Washington quando vieram as primeiras remessas de dólares para a Rede Globo.

troca, o poder de “escolher” o nome de sua confiança como ministro das Comunicações. A nomeação recaiu sobre Antônio Carlos Magalhães, proprietário das filiais da Rede Globo na Bahia.

Assim, a herança da ditadura em relação às comunicações foi assegurada no período de transição e não conseguiu ser ainda superada. Os demais governos que sucederam o primeiro governo civil nada fizeram contra o poder da Rede Globo devido a sua força consolidada enquanto *sujeito produtor*. Destaca-se a tentativa frustrada, que ocorreu no ano de 2004, de regulamentar os meios de comunicação e criar Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav). A Rede Globo continua a ter, então, importante papel político, social, simbólico e econômico, adaptando-se aos processos que estão em constante transformação.

Este papel desempenhado pela Rede Globo significa o reforço de sua ação enquanto *sujeito produtor*. Pode-se afirmar esta capacidade da Rede Globo de *produzir* significados, realidades, contextos e representações sociais, a partir de Guareschi (2000 e 2002) e Thompson (2002), autores que evidenciam a sociedade contemporânea vive imersa em uma *cultura midiada* – a qual se constitui na modelagem social pela mídia (especialmente a televisiva), ou seja, na intrusão midiada de mensagens ideológicas nos contextos práticos da vida diária. Ferrès (1998) também sustenta esta idéia afirmando que a televisão é o maior instrumento de socialização que já existiu. Neste sentido percebe-se que a mídia *produz* significados de maneira relevante na sociedade atual – no Brasil, a Rede Globo, pelo que já foi exposto, é a maior produtora. Acrescenta-se, a partir de Guareschi & Jovchelovitch (1995), que o espaço público é uma das dimensões da construção das representações sociais (acrescidas pela alteridade e pela construção simbólica). Este espaço consiste hoje em uma mediação institucional – a comunicação de massa, em especial, a televisão. Econômica e ideologicamente, a Rede Globo é sujeito de uma elite dominante interessada em reproduzir o modelo que a gerou, ou seja, o capitalismo globalizado.

O Jornal da Globo foi escolhido pela sua relevância nas produções simbólicas, dentro do sujeito produtor Rede Globo. Enquanto tele-jornal, por possuir credibilidade e, também, porque “as notícias são a parte mais importante da formação, tanto da opinião pública, como na formação da ideologia das pessoas” (Guareschi, 2002, 146).

4. As Categorias de Análise – Turismo e Turista



O Turismo é aqui entendido como um fenômeno humano, complexo, composto de subjetividade e objetividade, resultante de processos socioculturais, políticos e econômicos. Este entendimento é possível a partir do reconhecimento do Turismo como objeto científico único, sobre o qual se voltam percepções interdisciplinares. No entanto, ainda há visões que o vêem primordialmente como fenômeno econômico, as quais se destacam pelo freqüente uso da expressão *indústria do turismo*. O Turismo, enquanto indústria, centra-se nas relações econômicas, ligado, primordialmente, às empresas turísticas. Esta noção não é partilhada por este estudo, tendo em vista que o turismo enquanto fenômeno social consiste em reconhecer sua complexidade, as práticas sociais envolvidas, os impactos causados, o valor humano presente e suas diferentes formas de desenvolvimento (Burns, 2002, p.42 e 43).

A combinação complexa do fenômeno turístico exige a participação do setor público, do setor privado, da comunidade e da sociedade civil organizada (VITAE CIVILIS & WWF-BRASIL, 2003, p. 131 e 132), além dos Turistas. No entanto, o entendimento simplificado do Turismo faz com que este se desenvolva, em muitas localidades, a partir apenas do setor privado¹⁰. Isto gera uma série de impactos que inseriram o Turismo no debate e na necessidade de desenvolvimento sustentável.

Turista é “aquele que se desloca temporal e voluntariamente para fora de seu lugar de residência habitual, com ou sem motivos de recreação, sem incorporar-se ao mercado de trabalho do lugar de destino” (Castrogiovani, 2002, p. 62 e 63). Esta noção de Turista abarca questões objetivas sem, no entanto, vincular unicamente Turista ao lazer e ao deslocamento. Na medida em que ressalta a voluntariedade de ser turista, permite reflexões sobre a subjetividade do mesmo. Assim, o conceito proporciona uma aproximação a um objeto demasiadamente complexo devido a sua infinita divisão em múltiplos sujeitos - e sujeitos que são múltiplos.

A *indústria do turismo* vê o Turista como usuário do sistema turístico (Petrocchi, 2002, p. 209), deste modo, vincula-o apenas às questões práticas e econômicas, transformando-o em passageiro, hóspede e visitante. Este entendimento simplificado de Turista, não permite que sejam percebidos os impactos causados pelos mesmos em seus contatos com as comunidades receptoras, impactos que mostram a necessidade de desenvolvimento sustentável do Turismo.

¹⁰ Esta forma de estruturar o turismo nas localidades é denominada pelos estudiosos da área, como Castrogiovanni (2003), de "turistificação", no qual primeiramente estabelecem-se empresas e são atraídos turistas, ao invés de ocorrer o planejamento.

5. Turismo e Turista no Jornal da Globo

A amostra que compõe este artigo corresponde a duas reportagens exibidas na quinta-feira, 30/12/2004 – última edição do Jornal da Globo em 2004. Este dia da semana foi escolhido por sua proximidade ao final de semana, fator que levou as quintas-feiras a conter um maior número de reportagens sobre o tema do presente estudo (sabe-se, pois todos os jornais de dezembro foram assistidos e registrados). Optou-se pelo mês de dezembro por sua proximidade aos meses de alta temporada nos locais de maior fluxo turístico do país e devido às festas de final de ano. A última quinta-feira foi escolhida por terem sido mencionados, em duas reportagens, os dois termos que constituem as categorias de análise – Turismo e Turista. Estes termos são utilizados como fios condutores nos mapas de análise de associação das palavras proposto pela metodologia das *representações sociais* (Spink, 1995).

As reportagens são analisadas na íntegra, mas o conteúdo para construção dos mapas centra-se na representação social que elas constroem. Os mapas permitem a visualização dos elementos da representação. As imagens que foram transmitidas pelo Jornal no momento dos discursos e as entrevistas que intercalam os mesmos serão brevemente relatadas e servirão como unidades de contexto (conforme o método da Análise de Conteúdo) para a análise.

Os termos que conduzem os mapas, no momento da análise, são tratados como *categorias de análise e representações sociais*. Os mapas são construídos a partir da necessidade de “mapear o discurso a partir das dimensões internas da representação: seus elementos cognitivos, a prática do cotidiano e o investimento afetivo” (*idem*, p. 131). Ou seja, a partir da palavra central, há flechas interligando-as palavras que são associadas no discurso e, estas palavras são grifadas conforme a seguinte legenda, a partir da dimensão da representação que correspondem. As flechas mudam de sentido quando muda a dimensão abordada pelo discurso. Vale ressaltar que a direção da flecha não tem relevância, apenas sua mudança de sentido. Os mapas são orientados, então, pelas categorias de análise – Turismo e Turista – que conforme os objetivos do trabalho, são problematizadas para a interpretação das representações sociais que elas envolvem. Cabe destacar, ainda, que os termos que conduzem os mapas não são, necessariamente as palavras centrais das reportagens (o que será especificado em cada uma delas, a partir do tema da reportagem).

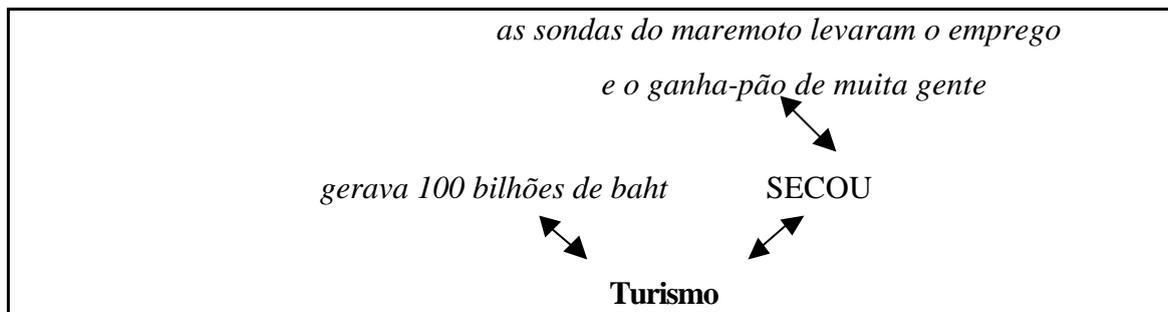
LEGENDA DOS MAPAS:

Palavras em CAIXA ALTA correspondem à dimensão PRÁTICA

Palavras em *itálico* correspondem à dimensão *cognitiva*.

Palavras em caixa baixa correspondem à dimensão afetiva.

MAPA 1: Turismo.



Reportagem “Solidariedade Mundial”. O tema central é o esforço dos países atingidos pela tragédia das ondas gigantes na Ásia para superar o drama.

Esta reportagem trata da tragédia das *ondas gigantes*, o fenômeno Tsunami ocorrido em dezembro de 2004 na Ásia, com enfoque na destruição dos países atingidos e os esforços de reconstrução dos mesmos. A matéria ressalta que a destruição dos países vai além das mortes e perdas diretas. É neste momento que o Turismo aparece, pois a reportagem fala que esta atividade foi intensamente prejudicada e isto agrava a destruição e dificuldade de superação dos países e os impactos da tragédia. Assim, o Turismo é visto como uma *prática* econômica, tal qual o texto da reportagem: “o turismo que gerava 100 bilhões de bath, o equivalente a R\$6 bilhões de reais, secou”. Ao Turismo são acrescentados *saberes*: “que ele gerava 100 bilhões de baht (equivalente a R\$6 bilhões de reais)” e que “as sondas do maremoto levaram o emprego e o ganha-pão de muita gente”. Estes saberes constroem representações sociais de que o Turismo gera renda e empregos. As dimensões *prática* e *cognitiva* estão presentes, enquanto a *afetiva* não aparece.

As imagens que acompanham a reportagem são dos destroços, do mar, de Turistas e dos hotéis à beira-mar. As imagens dos hotéis acompanhando a narração de que o Turismo gera emprego e renda, provoca a assimilação entre hotelaria e empregos, o que complementa a representação social do Turismo como gerador de riquezas a partir



de grandes empresas turísticas (como as da hotelaria que aparecem). Não há também entrevistas.

As relações entre o individual e o social nesta *representação social* do Turismo dão-se da seguinte forma: o espaço público Rede Globo (especificadamente Jornal da Globo) mostra o Turismo (atividade que gera riquezas) na Ásia, induziria a que o telespectador relacione que uma possível visita aos países atingidos pela catástrofe possa contribuir com a reconstrução e a “Solidariedade Mundial” em uma relação de pertencimento a esta atividade e individualidade (alteridade). Ao mostrar o Turismo como gerador de riquezas, o espaço público cria uma idéia de atividade universal, o que relaciona os telespectadores por poderem participar economicamente desta atividade – ou não. As construções simbólicas do telespectador com relação ao Turismo seriam no sentido de ligá-lo a atividade econômica de forma a contribuir com quem vive dela ou a viver da mesma. Estas construções subjetivas são conectadas, pelo Jornal da Globo, a prática da atividade, que é sabidamente econômica. Assim, o social e o individual se interligam construindo uma representação de Turismo enquanto uma prática rentável e geradora de empregos.

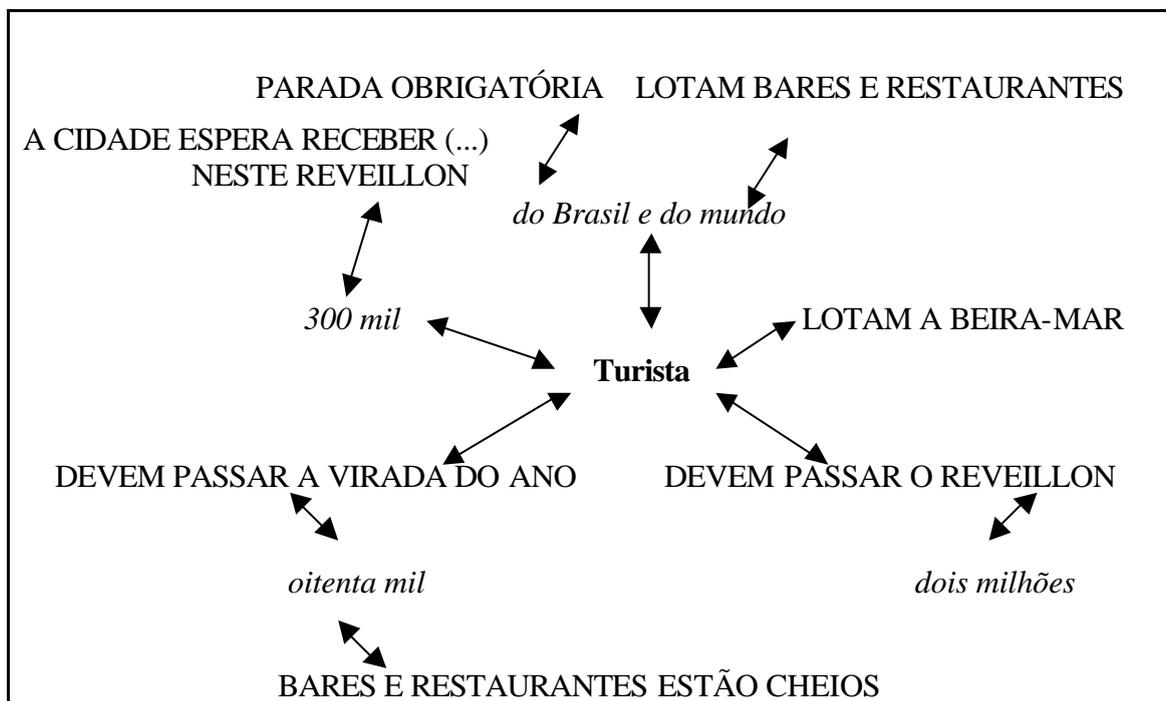
Desta forma o Turismo é reduzido à sua importância econômica. Não é entendido (como deveria ser, segundo este trabalho) como um fenômeno humano, complexo, composto de subjetividade e objetividade, resultante de processos socioculturais, políticos e econômicos. Assim o Turismo não é visto como objeto científico único e interdisciplinar. E sim, como mais uma prática econômica – o Jornal da Globo transmite a *representação social* de Turismo próxima da concepção teórica deste enquanto indústria (apesar de não utilizar o termo), a qual consiste no turismo visto como atividade econômica.

Conforme apresentado anteriormente neste estudo, a Rede Globo (e o Jornal da Globo) reproduz o modelo capitalista, segundo os seus interesses e os da elite dominante, bem como dos Estados Unidos da América (diretamente relacionado a ela). Assim sendo, a *representação social* de Turismo submete-se a este mesmo princípio. A *representação social* de Turismo, desta maneira, serve à defesa de que as empresas capitalistas e globalizadas (de países do “primeiro mundo” instaladas em países do “terceiro mundo” – como pode ser observado pelas imagens dos hotéis de redes internacionais instalados nos países asiáticos, que apareceram na reportagem analisada) são positivas, geram empregos. Em nenhum momento a qualidade destes empregos é questionada, nem a possibilidade de geração de outros tipos de empregos pelo Turismo

é mencionada. A simplificação prática do Turismo também serve aos interesses da emissora e do capitalismo que ela defende, tendo em vista que a prática exclui os questionamentos e a percepção das questões subjetivas envolvidas.

As questões subjetivas e os questionamentos estando ausentes inibem a percepção de todos os impactos que podem ser causados pelo Turismo. Bem como a ênfase econômica exclui todos os outros fatores envolvidos. Não se reconhece a complexidade do Turismo, as diversas práticas sociais envolvidas (não só a econômica), os impactos causados, o valor humano presente, suas diferentes formas de desenvolvimento. Assim impõe-se um modelo sobre o objeto, inexistem as particularidades do desenvolvimento turístico em cada região, inibe-se a capacidade de criação de um Turismo melhor, possível para a comunidade receptora, se oculta a participação do setor público, da comunidade, da sociedade civil organizada e do bacharel em Turismo – evidenciando-se apenas o setor privado com a instalação de empresas e geração de empregos.

MAPA 2: Turista



Reportagem “Comemoração desde já”. O tema central são as comemorações de Ano Novo no país que já acontecem no dia anterior a virada de ano.

Esta reportagem trata das comemorações da virada de ano em Florianópolis, Santos e Fortaleza no dia da véspera do reveillon. O Turista é relacionado a *práticas* de

estar em um lugar e lotar o mesmo, além de ter locais de “parada obrigatória” onde ele deve estar. Os *saberes* relacionados aos Turistas são ligados à sua quantidade e perfil. As imagens são dos estabelecimentos lotados, o que reforça a representação quantitativa dos turistas. As entrevistas são com pessoas jovens, demonstrando alegria em locais lotados – reforçando o aspecto quantitativo e apresentando mais um dado do perfil (além do falado “do Brasil e do mundo”) – a juventude.

A *representação social* de Turista, transmitida pelo Jornal da Globo, é ligada a *práticas* que o Turista realiza e a *prática* de receber dos locais visitados. A dimensão *cognitiva* agrega diversos *saberes* a esta prática (de ser Turista), os quais estão relacionados, essencialmente a questões econômicas, que quantificam (80 mil, dois milhões, 300 mil) e buscam o perfil dos turistas (do Brasil e do mundo), bem como citam as empresas que este utiliza (bares e restaurantes, neste exemplo).

As relações entre o individual e o social nesta representação social do Turista estabelecem-se se forma complexa: o espaço público Rede Globo que torna homogêneos os turistas, ao mesmo tempo em que identifica perfis, nos quais o telespectador pode identificar-se ou sentir-se fazendo parte da massa de turistas (estabelecendo sua relação de alteridade). As construções simbólicas se dão no momento em que o telespectador se vê ou não nas características que envolvem o Turista e nas práticas das comunidades receptoras.

A *representação social* de Turista o coloca como realizador de uma prática. Os saberes relacionados ao Turista, que complementam o entendimento de quem é este sujeito, segundo o Jornal da Globo, o ligam apenas a *indústria do turismo*: o Turista é visto como usuário do sistema turístico, neste sentido, a prática que realiza é valorizada pela questão econômica e por sua quantidade. Segundo este trabalho o Turista realiza sim práticas próprias, no entanto estas práticas se tornam tão múltiplas quanto as construções simbólicas de cada sujeito, isto não é evidenciado na representação social de Turista transmitida pelo Jornal da Globo, assim, a mesma não abarcar a complexidade deste sujeito.

Turista é visto desta maneira devido aos interesses, já mencionados, da Rede Globo. Turista enquanto consumidor, sujeito que gera riquezas econômicas, por isto sua quantidade é de extrema importância, bem como saber seu perfil. Turista que realiza práticas essencialmente ligadas ao modelo capitalista de Turismo (através de roteiros, pacotes, pousadas, “bares e restaurantes”, espetáculos), que são padronizados (existem

paradas obrigatórias) para serem mais facilmente comercializadas pelo mercado internacional.

Esta representação social de Turista reduz a própria experiência deste. E os aspectos simbólicos, culturais e sociais entre turistas e residentes não são evidenciados. Desta forma, não são percebidos os impactos causados por aqueles em seus contatos com estes. Também, ao se evidenciar as relações econômicas, o Turista se vê como alguém que ajuda as comunidades e assim precisa ser servido, pode usufruir o quanto quiser. Da mesma maneira que a comunidade receptora não compreende a complexidade da vinda de Turistas, não se prepara e os servem até chegar ao esgotamento.

6. Encaminhamentos finais

Ao finalizar este artigo percebe-se que as *representações sociais* analisadas atendem ao modelo capitalista, segundo os interesses da Rede Globo que às construiu. Isto tem diversas implicações (já citadas) que se relacionam à dificuldade do desenvolvimento do dito Turismo Sustentável – um Turismo mais brando, pessoal e pessoalizado – tendo em vista que este se oporia ao modelo capitalista vigente. O termo *turismo sustentável* não foi citado nenhuma vez durante todo o mês de dezembro (que conforme mencionado, foi registrado), o que é bastante significativo tendo em vista a ausência também seria significativa, segundo a Análise do Conteúdo. Este é entendido conforme Swarbrooke (2000) e Krippendorf (2003), como a defesa e o uso racional dos recursos naturais e do meio ambiente, a preservação da cultura (respeitando sua dinâmica), e a viabilidade econômica e social, satisfazendo as necessidades atuais sem comprometer as futuras.

Telespectadores Turistas e comunidades receptoras não conhecem outras formas de desenvolvimento do Turismo (não tem outra representação sobre este fenômeno), o que faz com que elas se tornem de difícil realização – tendo em vista que representação e prática são intrínsecas. Certamente, a percepção dos telespectadores também deve ser analisada, a partir de estudos de recepção, o qual complementa a análise da construção das *representações sociais* – o que caberá a um próximo estudo.

Ressalta-se a contribuição do presente estudo para a compreensão teórica interdisciplinar do Fenômeno Turístico e no auxílio do desenvolvimento prático do *turismo sustentável*, evidenciando a necessidade de compreensão das *representações sociais*, não só para a teoria, como para a prática.



Neste sentido é importante destacar a necessidade de democratização dos meios de comunicação de massa no Brasil, bem como a valorização da comunicação pública (ao contrário do modelo de comunicação comercial imposto pela Rede Globo e pelo contexto que a gerou) para que assim as mídias não atendam e reproduzam apenas aos interesses do capitalismo vigente, mas que possam construir *representações sociais* diversas, que abarquem a complexidade dos fenômenos e suas múltiplas possibilidades de desenvolvimento prático, atendendo a diversos interesses da sociedade.

A necessidade de novas construções de *representações sociais* acerca do Fenômeno Turístico é, então, evidente. Além da democratização dos meios de comunicação, o esforço de *sensibilização turística* (trabalho realizado pelos Turismólogos e outros profissionais em comunidades onde se planeje o desenvolvimento do Turismo) pode ser útil na reformulação destas *representações sociais* deste fenômeno, passando-se da *indústria do turismo* para formulações mais brandas de *turismo sustentável*.

Referências Bibliográficas

- BURNS, Peter M. *Turismo e Antropologia: uma introdução*. São Paulo: Chronos, 2002.
- CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. *Desenvolvimento Sustentável*. Porto Alegre, PUC, 29 set. 2003. Aula de planejamento Territorial urbano.
- DORTA, Lurdes & DROGUETT, Juan (orgs). *Mídia: imagens do Turismo*. São Paulo: Textonovo, 2004.
- FELIZARDO, Joaquim. *A legalidade: último levante gaúcho*. Porto Alegre: EDUFRGS, 2003.
- FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar: Socializando através de Comunicações Despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GUARESCHI, A. Pedrinho. (Org.). *Os Construtores da Informação: Meios de Comunicação, Ideologia e Ética*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- GUARESCHI, Pedrinho. *Sociologia crítica: alternativas de mudança*. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.
- GUARESCHI, Pedrinho & JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- GUAZZELLI, César Augusto Barcellos. *História Contemporânea da América Latina: 1960-1990*. Porto Alegre: EDUFRGS, 2004.
- HERZ, Daniel. *A História Secreta da Rede Globo*./s.l./ Tchê, 1987.



JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações Sociais. IN: GUARESCHI, Pedrinho & JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2003.

MOESCH, Marutscka. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.

NIELSEN, Christian. *Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo: Contexto, 2002.

PADRÓS, Enrique. Capitalismo, prosperidade e Estado de bem-estar social. IN: REIS, D. A., FERREIRA, J. & ZENHA, C. (orgs). *O século XX, vol. 2 O tempo das crises*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2000.

PETROCCHI, Mario. *Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2002.

SPINK, Mary J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. IN: GUARESCHI, Pedrinho & JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995.

SWARBROOKE, Jonh. *Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental Vol. 1*. São Paulo: Aleph, 2000.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa*. Petrópolis: Vozes, 2002.

WASSERMAN, Cláudia. O império de Segurança Nacional: o golpe militar de 1964 no Brasil. IN: GUAZZELLI, César Augusto Barcellos & WASSERMAN, Cláudia.(orgs). *Ditaduras Militares na América Latina*. Porto Alegre: EDUFRGS, 2004.

WAGNER, Wolfgang. Descrição, explicação e método na pesquisa das Representações Sociais. IN: GUARESCHI, Pedrinho & JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995.

VITAE CIVILIS E WWF-BRASIL. *Sociedade e ecoturismo: na trilha do desenvolvimento sustentável: Como diferentes atores sociais podem, de forma participativa, elaborar planos estratégicos de conservação e geração de renda. O caso do ecoturismo do Vale do Ribeira na Mata Atlântica*. São Paulo: Peirópolis, 2003.