



## **O Rio dos viajantes: Representações da cidade nos guias de turismo<sup>1</sup>**

Mônica Lisboa Torres<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é o de mapear e analisar as representações da cidade do Rio de Janeiro nos guias de turismo contemporâneos. Para isso, primeiramente, esta pesquisa permeia o universo das viagens, do mercado de turismo e do sentido desta atividade para a sociedade moderna. Em seguida, estuda o conceito de *representação*, considerando sua relação com o ambiente midiático. Neste contexto, analisa o papel dos guias de turismo na sociedade contemporânea, considerando o papel da mídia na mediação com o imaginário social. Após um breve histórico, a análise do repertório dos guias de turismo nacionais e internacionais foi fundamental para mapearmos as diferentes representações da cidade. Por fim, conhecemos o Rio dos viajantes, o mapa do Rio turístico, aonde cada turista vai “construir” sua própria representação da cidade.

### **Palavras-chave**

Turismo; Processos Turísticos; Comunicação Turística; guias de turismo; Rio de Janeiro

### **1. Introdução**

Já não é novidade dizer que o turismo apresenta-se como um fenômeno social extremamente importante para a contemporaneidade. Diversos estudos têm sido realizados buscando avaliar e dimensionar as formas de interferência do turismo na nossa sociedade. O estudo da comunicação turística é base deste artigo que abordará as representações da cidade do Rio de Janeiro nos guias de turismo contemporâneos.

O Rio de Janeiro que há tempos atrai olhares curiosos de cronistas, artistas plásticos, fotógrafos, poetas e músicos, é também um ambiente desafiador para o estudo acadêmico. Nos últimos anos, a cidade tem sido importante objeto de reflexão de pesquisadores das mais diversas áreas. Sinuosa, bela, contraditória, ao mesmo tempo, “Maravilhosa” e “violenta”, o Rio é a cidade brasileira que mais atrai os turistas. É a partir deste cenário que se convida o leitor a conhecer o Rio dos viajantes, o mapa e as representações da cidade para o turista.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pela ECO/UFRJ, na linha de pesquisa Mídia e Mediações Socioculturais. Graduada em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Endereço eletrônico: monicalt@gbl.com.br.



Primeiramente, o artigo traz um breve estudo sobre universo das viagens, do mercado de turismo e do sentido desta atividade para a sociedade moderna. Em seguida, parte para a pesquisa do significado do termo *representação*, considerando sua relação com o ambiente midiático e a sociedade. Neste contexto, busca-se examinar como as representações midiáticas povoam o imaginário social, com foco no estudo do papel dos guias de turismo na construção, reconfiguração e pluralização das representações da cidade para o imaginário dos viajantes. Sendo assim, é importante esclarecer que se optou pela pesquisa nos guias de turismo pela sua função de veículo central na comunicação turística. Além disso, os guias sempre foram referência fundamental dos viajantes na busca pelos seus destinos em todo o mundo.

Na etapa inicial do estudo das narrativas turísticas da cidade, os guias apresentam representações que privilegiam a natureza exótica do Rio de Janeiro (representações que se repetem ao longo da história da cidade) – a *Cidade Maravilhosa*, de beleza exuberante e tropical. Também são facilmente reconhecidos os seus tradicionais símbolos turísticos: o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor, as praias da zona sul e os próprios cariocas e suas festividades (como o Carnaval e o *Reveillon*). Ao longo dos anos, estas representações foram sendo repetidas e reforçadas pela comunicação turística e pela comunicação de massa.

No entanto, é curioso notar que não só os tradicionais símbolos da *Cidade Maravilhosa* povoam as páginas dos guias de turismo da atualidade: a incidência das favelas, quase sempre associadas à pobreza, à violência e até ao *exotismo humano* têm sido bastante freqüentes nestes veículos. Da mesma forma, cada vez mais, nas narrativas do Rio turístico estão presentes dicas para “se prevenir” e “garantir” a segurança na viagem a uma grande “cidade violenta” como o Rio de Janeiro.

Este artigo trará a análise de alguns dos mais conhecidos guias de turismo da atualidade (nacionais e internacionais, *online* e impressos), tendo como objetivo o estudo das representações da cidade. Ao examiná-las, procura-se mapear tais representações, considerando o papel central desta mídia em fornecer imagens, padrões, comportamentos e territórios para os viajantes. Convida-se, assim, o leitor a refletir sobre algumas questões centrais para esta pesquisa: Como os guias de turismo da atualidade representam a cidade do Rio de Janeiro? Que territórios, adjetivos e imagens compõem estas representações? Até que ponto estas representações da cidade influenciam o imaginário e o movimento dos viajantes? Até que ponto o território do Rio turístico restringe a cidade a determinadas regiões?



## 2. O Olhar do Turista e Turismo Contemporâneo

Em uma breve pesquisa sobre a história da humanidade, facilmente pode-se constatar que o homem sempre viajou, mesmo quando não havia o desenvolvimento dos meios de transporte e a locomoção ainda representava um grande obstáculo. Nessa época, os motivos que levavam as pessoas a se deslocarem espacialmente não eram tão diversificados como nos dias de hoje: restringiam-se, principalmente, às necessidades de sobrevivência. As viagens eram prioritariamente relacionadas às questões materiais e vistas como meio necessário à sua obtenção. O ato de viajar não constituía, em si mesmo, um fim valorizado pela sociedade (URRY, 2001, p. 42). Com o passar do tempo, as viagens passaram a ser mais frequentes e passaram a ter um novo sentido em nossa sociedade.

O turismo, hoje, é uma atividade extremamente importante e diretamente relacionada a férias e lazer. Esse ciclo também é uma característica do consumo, afinal tirar férias é uma forma de consumo evidente, no qual as atribuições de status são feitas na base do destino dos viajantes e depende, em parte, de como são os outros viajantes que também viajam para destino escolhido. Segundo Urry, após a Segunda Guerra Mundial houve uma aceitação geral de que sair de férias era bom e constituía a base da renovação pessoal e profissional (URRY, 2001, p.47). As férias praticamente se tornaram marca de cidadania, direito ao prazer e renovação da saúde.

No campo ideológico, a viagem também representa um grande objeto de desejo. O prazer, a liberdade e o lazer são enaltecidos nas sociedades contemporâneas, em que predominam os valores do individualismo, gerando um ambiente extremamente favorável ao turismo e à sua ascensão. Nossa sociedade está sempre vinculando descanso e férias a viagens. Hoje, a viagem representa quase uma necessidade, uma revitalização para o cotidiano estressante de trabalho e também um meio de evitar doenças contemporâneas do corpo e da mente. Muitas empresas já aplicam os estudos que comprovam que a qualidade de vida e profissional está diretamente relacionada às férias e viagens (URRY, 2001, p.48). Além disso, já há uma cobrança social de viagens tanto individuais, como em casais e grupo de amigos. Se as pessoas não viajarem perdem o status. Viajar e tirar férias passaram a ser atividades cruciais na vida moderna.

A importância de todo esse processo pode ser medida ao examinarmos o significado econômico do turismo enquanto indústria. Acompanhando o que vem acontecendo no mercado global, o turismo também apresenta novas tendências. Por



exemplo, existem as categorias de turistas que privilegiam nas suas escolhas a busca pelo pitoresco, ecológico, exótico, histórico, cultural e as que preferem entretenimento e lazer simplesmente (URRY, 2001, p. 50). Deste ponto de vista, a viagem turística pode estar associada ao desejo de crescimento individual, de status ou mesmo ao entretenimento, aventura e relacionamento fugazes. Além disso, existe a tendência de segmentação no mercado de turismo que, por sua vez, significa a possibilidade de explorar diversos nichos de mercado, assim como gera oportunidades de multiplicar os produtos e serviços que a atividade turística oferece.

Para Urry, é difícil conceber a natureza do turismo contemporâneo, sem ver como tais atividades são literalmente construídas em nossa imaginação pela propaganda e pela mídia, assim como pela competição entre diferentes grupos sociais (URRY, 2001, p. 60). Se o consumismo envolve a busca do prazer imaginário, então o turismo constitui um paradigma. O turismo acaba por envolver expectativas de novas e diferentes experiências, que divergem das cotidianas. Tais expectativas não são autônomas, porém. É importante lembrar que elas envolvem o trabalho da comunicação turística e outros conjuntos de signos gerados pela mídia.

Um outro aspecto importante no estudo do turismo é a atual tendência da globalização no mercado. Tal fato significa que não podemos explicar os padrões turísticos, em qualquer sociedade, sem analisar o que ocorre em outros países. A internacionalização do turismo significa que cada local turístico pode ser comparado com aqueles que se localizam no exterior. Assim, quando as pessoas visitam determinado lugar em seu próprio país, com efeito, estarão escolhendo não visitar um lugar situado no exterior. A internacionalização do turismo expressa a idéia de que todos os objetos potenciais do olhar do turista podem ser localizados em uma escala e podem ser comparados entre si (URRY, 2001, p. 62).

O mercado turístico torna-se, então, cada vez mais competitivo. Especialmente pelo acesso à informação estar cada vez mais fácil e todos os tipos de lugares estarem competindo para atrair turistas, cada vez mais seletivos e exigentes. À semelhança do que ocorre com outros mercados, o mercado do turismo tornou-se diferenciado e determinados lugares se viram forçados a desenvolver estratégias coerentes de abordagem ao turista. Estas incluem tomar conhecimentos das disponibilidades locais e desenvolver um plano de ação e comunicação apropriado ao nicho de mercado que foi identificado. Deve-se notar também que muitas práticas turísticas remetem a características pós-modernas, como a recusa das pessoas em aceitar ser tratadas como

parte de uma massa indiferenciada, uma das características fundamentais do pós-modernismo (URRY, 2001, p. 73).

Em conseqüência, o capital relacionado ao turismo poderá muito bem se posicionar a favor do investimento público, por parte das autoridades locais, para proporcionar novos objetos que os visitantes possam contemplar, assim como direcionar os investimentos para determinados territórios da cidade e colocá-los no mapa do turismo de acordo com as intenções da indústria. A comunicação turística é, então, mediadora fundamental na movimentação deste mercado, na divulgação das cidades e suas representações (eleitas pelo mercado) para a sociedade e na “materialização” dos possíveis desejos dos viajantes em seus veículos.

### **3. Mídia e Representações**

Um dos papéis centrais da mídia na sociedade contemporânea é a produção, pluralização e reconfiguração das representações sociais. Como uma das principais mediadoras do imaginário social, a mídia, cada vez mais, parece dizer às pessoas o que pensar, sobre o que pensar e como pensar, sendo a grande porta-voz da sociedade sobre fatos, imagens, lugares e representações de uma cidade (WOODWARD, 2000).

Para falar sobre representações no ambiente midiático, primeiramente, realizou-se um breve levantamento sobre o significado deste termo em nossa sociedade. Em uma rápida pesquisa, quem consulta o Novo Dicionário Aurélio, à procura de definições de “representação” ou “representar” obtém uma noção preliminar do sentido deste termo para nossa sociedade: “1. Ato ou efeito de representar; 2. Coisa que se representa; 3. Reprodução daquilo que se pensa; 4. Aparato inerente a um cargo, ao status social; 5. Conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória, pelo pensamento” (AURELIO, 2004; FREIRE FILHO, 2005).

A definição e o estudo do termo representações já foi abordada por estudiosos de diversas áreas. Segundo Freire Filho, o verbo “representar” possuía, originariamente, um significado restrito: “apresentar de novo”. Ao longo do tempo, o termo passou a ser usado como sinônimo de “substituir”, “fazer às vezes de”, no sentido de que a pintura de um rei “estaria no lugar” do soberano retratado (em latim). Na concepção moderna e liberal do processo democrático, a idéia de representação está associada à delegação de poderes, por meio de votos, a um conjunto reduzido de indivíduos, na expectativa de que os eleitos articulem e defendam pontos de vista e interesses dos eleitores. O termo



designa também o uso dos variados sistemas significantes disponíveis (textos, imagens, sons) para “falar por” ou “falar sobre” categorias ou grupos sociais, no campo de batalha simbólico das artes e das indústrias de cultura (FREIRE FILHO, 2005).

No campo dos estudos midiáticos, Stuart Hall traz o seguinte sentido: “A representação atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior.” (HALL, 2000, p. 8). Sendo assim, pode-se considerar que o estudo das representações midiáticas é cada vez mais central para a compreensão das cenas, estereótipos, lugares e imagens que povoam o imaginário social. Pode-se considerar, também, que essas representações dizem algo do social e se repetem sequencialmente no ambiente midiático: fotografias, ilustrações, imagens e narrativas do cinema, TV, revistas, jornais e dos próprios guias de turismo.

Entretanto, é importante atentar que, ao escolher-se as representações midiáticas como fonte de investigação, não se pode pretender que ela dê conta desse social fielmente. Seria esquecer muito depressa da necessidade de interrogar-se sobre suas condições de produção. As rotinas produtivas estabelecidas pela mídia contribuem para a construção das representações sociais, pois além de realizarem uma intermediação entre realidades, oferecem também uma interpretação sobre determinado acontecimento. Ao utilizar uma imagem em detrimento de outra, ao privilegiar alguns lugares de uma cidade, ao selecionar certos adjetivos, as escolhas vão sendo feitas e é justamente este procedimento que irá culminar na apresentação de um fragmento do real. A mídia, enquanto produtora de significados e de representações da realidade, possui a capacidade de interferir nas relações sociais. Os veículos da mídia podem apresentar no conteúdo de suas mensagens elementos que remetam à formação de uma identidade social e/ou cultural em uma região específica, com o objetivo final de legitimar sua presença, conquistar o público receptor e, finalmente, obter sua viabilidade financeira.

Sendo assim, no estudo das representações midiáticas, é importante exercitar o ato de despir-se, na medida do possível, do seu próprio imaginário, das suas próprias representações. Para o exercício da investigação, é importante interrogá-las. Afinal, as representações das cidades apresentadas pelos veículos de comunicação acabam por fixar cenas, retratar, ilustrar, reproduzir e sintetizar a realidade de uma cidade. É importante, então, entender o que está por trás de tais escolhas.



#### 4. Os Guias de Turismo

Na atualidade, os guias de turismo são os principais veículos da comunicação turística para os viajantes no mundo inteiro. Assumem um papel central na divulgação das cidades e dos referenciais urbanos para a sociedade. É natural que as narrativas presentes nos guias sejam familiares a muitos leitores. Afinal, muitas vezes, fazem parte do cotidiano midiático, que “fabrica” as principais imagens das cidades e as “retrata” para os seus públicos.

Paiva e Sodré (2004) partem do conceito de “mídia  za  o” e convidam o leitor a entendê-lo como uma espécie de articulação das múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais) tradicionais com várias e novas organizações de média, isto é, com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código cultural específico, como funcionam as narrativas midiáticas da comunicação turística. (PAIVA e SODRÉ, 2004, p. 89).

Segundo Ramonet (1999), antes de tudo, devemos buscar compreender o funcionamento da média. Para ele, não se pode jamais dissociar, como se fazia tradicionalmente nas escolas de jornalismo e nos departamentos de ciências da informação ou da comunicação das universidades, os diferentes meios: imprensa escrita, r dio e televisão. Para o autor, hoje, “eles estão conectados uns aos outros, funcionam em cadeia, uns repetindo os outros, uns imitando os outros”. De um poder vertical, hierárquico e autoritário, estamos passando para um poder horizontal, reticular e consensual. “Crise, dissolução, dispersão do poder, s  dificilmente se sabe onde ele se encontra”. (RAMONET, 1999, p.39).

Além disso, o autor também nos convida a refletir sobre um aspecto crucial: a questão da verdade na comunicação. Para Ramonet, na atualidade, a verdade que conta é a verdade midiática. “Se, a propósito de um acontecimento, a imprensa, o r dio e a televisão dizem que alguma coisa é verdadeira, será estabelecido que aquilo é verdadeiro. Mesmo que seja falso. Porque a partir de agora é verdadeiro o que o conjunto da m dia acredita como tal” (RAMONET, 1999, p.45).

É neste contexto que se inscrevem as narrativas dos guias de turismo tão presentes no cotidiano midiático. Os guias sempre foram considerados fontes de consulta praticamente indispensável para qualquer viajante, antes, durante e até depois da viagem para o destino. Os guias, normalmente, trazem uma narrativa simples, prática

e de fácil leitura. Esta idéia está presente, por exemplo, na propaganda do Guia Conty da capital francesa que data do século XIX: “Não venha a Paris sem o guia Conty no bolso. Qual o mais alegre companheiro de viagem?” (BASSANEZI, 1996).

É interessante notar que os guias prometem trazer a mais “fiel” e “próxima do real” representação das cidades. Antecipam para o viajante um mergulho na cidade de destino. Muitas vezes, os viajantes desejam planejar os roteiros, “conhecer” ou, pelo menos, “ter uma noção” de como é a cidade antes mesmo de chegar lá. Os guias convidam os viajantes a uma viagem imensa no campo da imaginação. No contato com os textos e imagens, a leitura dos guias parece evocar o sonho do leitor-viajante. (FRAISE; POMPOGNAC; PAILAN, 1997, p. 87).

Segundo Carla Bassanezi (1996), os guias de turismo veiculam o que é considerado do “mundo da cidade” pelos seus contemporâneos. Seu conteúdo é marcado pela história. Nunca surgem com idéias revolucionárias, não abrem caminhos, mas também não podem ficar muito distantes das transformações do seu tempo, pois correm o risco de perder seu público leitor. Ao mesmo tempo, os guias são capazes de levar as pessoas a conhecer lugares, influenciar seus roteiros, seus gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta nas cidades. Acabam servindo muitas vezes como conselheiros persuasivos e companheiros de viagem (BASSANEZI, 1996).

Para o mercado, uma das principais funções dos guias é a de ser vendido e proporcionar lucro. Sendo assim, tendem a reproduzir as idéias predominantes em sua época e o equilíbrio da ordem social. Desta forma, acabam mantendo e legitimando as relações de poder existentes, adaptando idéias, restringindo a cidade a determinados “lugares” e “pontos de atenção”, “esquecendo” outros lugares, muitas vezes, atuando ao lado do poder público. Seu discurso convive com vários outros do ambiente midiático, influenciando e sendo influenciados por eles (BASSANEZI, 1996).

Os guias de turismo buscam, na medida do possível, refletir um aparente consenso social, ou melhor, as idéias dominantes sobre as cidades, seus habitantes e suas relações sócio-culturais. Assim, eles também são espaços onde as relações sociais, com sua distribuição de poder, se estabelecem, são produzidas, reforçadas. Por exemplo, a maior parte dos guias examinados nesta pesquisa acaba enfatizando que o mapa turístico do Rio de Janeiro equivale-se à zona sul e ao centro da cidade, ou seja, à parte “bela” e “exuberante” ou “histórica-cultural” da cidade. As outras regiões (“esquecidas”, “apagadas” do mapa da cidade), quando aparecem, normalmente representam redutos de pobreza, violência e *exotismo humano*, como as imagens e





narrativas das favelas. Essas representações, quando somadas a outras representações da cidade no ambiente midiático, restringem seus territórios, estereotipam seus habitantes, como se esse fosse seu mais fiel retrato. Esses modelos construídos socialmente são apresentados como naturais, frutos do bom senso, verdades incontestáveis. Muitas vezes essa separação se dá na vida prática, na articulação com o poder público, nos próprios investimentos financeiros, de infra-estrutura e de transporte na cidade, que normalmente são destinados, em fatia privilegiada, para esta parte “bela” da cidade, a “escolhida”, que “aparece” na mídia, a “cidade turística”, “comercial”, a que “dá lucro”.

Porém, os guias não são meros instrumentos de defesa e reprodução do sistema. Eles possuem características próprias que os diferem de outros espaços onde também imagem e experiência é construída. Os guias não só devem parecer justos e neutros, como também precisam mostrar-se amigos dos leitores, dando-lhes a sensação de bem-estar, de fidelidade, de facilidade, correspondendo de certa forma aos interesses e inquietações, levando em conta suas expectativas – situação que acaba por colocar limites ao discurso dos guias e aos valores que difundem. Os guias tentam corresponder às demandas do público leitor, considerando seu modo de agir e pensar, ao mesmo tempo em que procuram persuadi-lo e enquadrá-lo nas relações de poder existentes, funcionando como um ponto de referência, oferecendo mapas, imprimindo regras de comportamento, dizendo o que deve e o que não deve ser feito. Em geral, estas publicações evitam conflitos e insatisfações, promovendo uma aparente “coesão social”.

Na verdade, os guias não são o retrato fiel das cidades, apenas contém visões destas. Muitos dos aspectos e conflitos do contexto social podem ser abafados em função da manutenção da dinâmica das relações de poder existentes. Muitas vezes, os guias podem ir, por algum tempo, contra a corrente das transformações sociais. Os guias de turismo são, assim, um meio de informação que busca produzir um efeito de apresentação de realidade, isto é, colocar-se exatamente como “meio” através do qual os fatos reais seriam transmitidos ao público.

## **5. O Rio dos Viajantes**

Como citou a introdução deste artigo, o Rio de Janeiro é a cidade brasileira que mais recebe turistas nacionais e estrangeiros (2005, EMBRATUR E RIOTUR). Buscando-se mapear e compreender as representações que narram a cidade para os turistas, inicialmente, aborda-se um breve histórico das representações da cidade nos guias de turismo, principal objeto desta pesquisa.

No artigo *Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro*, Castro (1999) aborda como a análise dos guias de turismo nos possibilita perceber a “natureza turística” de um local como fruto de uma construção cultural que se modifica com o tempo. Segundo o autor, a recorrente associação do Rio de Janeiro com elementos como carnaval, praia e futebol – presentes nos guias atuais - não era oferecida, por exemplo, para turistas brasileiros que visitavam a cidade na década de 30:

Lembro-me da sensação de estranheza que tive quando abri um mapa turístico do Rio publicado em 1937 pelo governo federal. Que cidade era aquela? Em primeiro lugar, a orientação da cidade no mapa parecia “errada”. Hoje, a Zona Sul sempre está presente na parte de baixo dos mapas, aquela a partir da qual se começa a visualizar a cidade. No mapa de 1937, esse lugar era ocupado pelo Centro do Rio. A sensação de estranheza não parava aí, havia também uma lista de pontos turísticos muito diferentes das de hoje. As praias, por exemplo, não eram destacadas como atrações turísticas – apenas os Cassinos que nelas estavam situados. Além disso, estavam em destaque uma série de monumentos, estátuas e edifícios, a maioria no Centro, que dificilmente aparecem nos mapas atuais (CASTRO, 1999, p. 82).

A análise de Castro é particularmente interessante. Os guias de viagem de 1930, direcionavam o olhar dos turistas a partir da Baía de Guanabara, por onde entravam os navios que traziam a maior parte dos viajantes. A contextualização histórica nos ajuda a compreender por que, no mapa turístico de 1937, citado pelo autor, a região portuária é que está na “entrada do mapa”, como destaque. O artigo aborda ainda outros guias antigos do Rio de Janeiro. O guia inglês *South American Handbook*, de 1932, informa que a Baía, com seu “soberbo brilho de cores, é a mais admirada do mundo” e, que o “famoso” cone de granito do Pão de Açúcar e o pico do Corcovado emprestam forte individualidade à cena. A chegada no porto do Rio era “um espetáculo sem igual, quer fosse de dia ou à noite”. O guia destaca a suntuosidade de muitos edifícios, a beleza das praças com fontes e estátuas, lindamente mantidas, e a vivacidade dos cafés ao ar livre. A cidade, segundo o guia, era “uma das mais saudáveis nos trópicos”. Nenhuma palavra sobre Carnaval ou futebol e, quanto a praias, apenas uma rápida menção ao “celebrado balneário” de Copacabana (CASTRO, 1999, p. 83)

Há um outro guia, o *Rio de Janeiro e seus arredores*, publicado em 1928, pela Sociedade Anônima de Viagens Internacionais, uma das primeiras agências de viagem a funcionar na cidade, que também inicia suas descrições pela viagem ao porto. Nessa época, era importante que o Rio refletisse os moldes europeus e, sendo assim, a grande maioria das atrações turísticas da cidade estavam situadas na região central: a avenida



Rio Branco, a rua 11 de Março e a Praça XV, todas cercadas por vários edifícios dignos de atenção. Assim como a cidade modelo Paris, os destaques no guia eram os jardins, com seus monumentos, estátuas, bustos e chafarizes. Sobre o carioca a concepção era bastante diferente da atual dos guias, era considerado como um povo triste porque nascido à beira do mar, estava sempre debaixo de sol forte e fechado entre as montanhas, e o seu entusiasmo era até reconhecido, mas o guia dizia que ele logo se apagava em uma imensa melancolia (CASTRO, 1999, p. 84 e 85).

Ao partir para a etapa do estudo das representações apresentadas pelos guias de turismo contemporâneas, encontram-se imagens e narrativas bem distintas das acima mencionadas. Para traçar o mapa das representações atuais do Rio, foram selecionados alguns dos principais guias impressos e *online*. O primeiro deles é o guia da Riotur (2005), guia do órgão representativo do turismo diretamente articulado ao poder público da cidade. Neste guia, encontramos umas das mais conhecidas representações do Rio na cena midiática: “Rio, Cidade Maravilhosa”. O guia da Riotur, que influencia muitos outros guias, até por ser considerado o nosso “guia oficial”, fala de um Rio “exuberante”, narra a beleza da paisagem tropical da cidade, da “encantadora” topografia, explora também as curvas da mulher carioca, as praias, a figura do carioca cordial, imagens que representam a cidade, hoje, em páginas de guias e revistas do mundo inteiro. Os tradicionais símbolos da “Cidade Maravilhosa” como o Cristo Redentor, o Pão-de-Açúcar e os Arcos da Lapa ocupam posições de destaque nos guias da Riotur, no qual a empresa também apresenta, de forma menos emblemática e mais comercial, bares, restaurantes, hotéis e lojas.

Os guias da Riotur são produzidos em diversos idiomas e se apresentam em diferentes formas de material impresso. A Riotur também conta com um site na internet onde apresenta uma síntese dos seus guias turísticos impressos. De acordo com esta abordagem, podemos segmentar a cidade em dois pólos representativos: o natural e o étnico-cultural. Seus guias nos exemplificam claramente essa divisão da “Cidade Maravilhosa”. No que diz respeito à exaltação da exuberância natural encontra-se um forte apelo às praias da zona sul através de fotografias (panorâmicas) e narrativas exaltando a sua beleza, onde a Praia de Copacabana tem espaço privilegiado, muitas vezes, a de Ipanema e Leblon, sempre repleta de mulheres lindas como a “Garota de Ipanema”. Fotografias e narrativas de florestas e jardins (o nosso “verde tropical”), como a Floresta da Tijuca e o Jardim Botânico, completam este cenário.

Já a abordagem étnico-cultural dos guias da Riotur costuma mostrar o estereótipo do carioca alegre e “boa-praça”; o futebol e o estádio do Maracanã; os museus, em especial os relacionados à exuberância natural como o de Arte-Naif ou ao passado histórico da cidade (como o Museu Histórico e o Museu de Arte Moderna); Feiras populares, de artes e antiguidades; a música, sendo sempre lembrado o samba e a Bossa-Nova – estilos tipicamente cariocas e reconhecidos mundialmente como música brasileira -; o centro da cidade, valorizando a arquitetura e o passado histórico.

Existem outros guias nacionais que valem aqui ser mencionados: Tanto o *Guia da Embratur* (Empresa Brasileira de Turismo) como O *Guia do Estado do Rio de Janeiro* trazem representações da cidade muito semelhantes as dos guias da Riotur, praticamente a repetem, inclusive privilegiando os mesmos lugares e imagens da cidade. Além disso, o guia *Colormap – Rio de Janeiro*, traz um mapa geral da cidade e destaca, com títulos e cores, apenas três regiões: *Leme-Copacabana*, *Leblon-Ipanema* e *Centro*. É interessante notar que a percepção que se tem ao visualizar o mapa é que as demais regiões da cidade aparecem apagadas, como se não existissem, ou seja, não figuram como “roteiro” para o turista.

No estudo dos guias internacionais, encontra-se uma variedade maior de representações da cidade. Um fato curioso é que, hoje, a tão conhecida “Cidade Maravilhosa”, “para inglês ver” disputa ou divide espaço com as já bem “famosas” favelas, normalmente associadas ao *exotismo humano*, pobreza, violência e tráfico de drogas na cidade. O *Lonely Planet*, um dos principais guias internacionais de turismo na Internet, confirma que o Rio está situado “num dos locais mais bonitos do mundo” e que “os cariocas buscam o prazer como nenhum outro povo”, mas também informa que “um terço da população vive em favelas, que os pobres não tem escolas, médicos nem empregos, e que a violência e a corrupção da política são graves e comuns”. Ao contrário da abordagem da Riotur, onde tudo é “festa” e “alegria”, o Carnaval do *Lonely Planet* é descrito como um “espetáculo fantástico” sim, mas o guia recomenda que os turistas escolham outra época para visitar a cidade, pois nessa época a cidade está ainda mais violenta e repleta de bêbados, drogados e proliferam facilmente as “doenças exóticas”, fazendo uma referência de fato subjetiva (2006, site *Lonely Planet*).

O guia traz ainda os dados da delegacia do turista na cidade e acrescenta que se o turista tiver o “infortúnio” de ser roubado, deve registrar o roubo nesta delegacia.



“Não haverá uma grande investigação, mas você conseguirá um registro da ocorrência para entregar à sua companhia de seguro”, enfatiza o guia (2006, site *Lonely Planet*).

O *Excite*, outro importante guia de informações turísticas na Internet, apresenta o Rio como “uma cidade sensual, caótica, aberta e amigável, palco de uma mistura única de contrastes. O Rio oferece o novo e o velho, a enorme riqueza e esmagadora pobreza – tudo isso abraçado pela estátua do Cristo Redentor”. (2006, site *Excite*).

Um outro guia internacional, o do canal de TV *Discovery Channel* (2005) inicialmente traz o roteiro “Rio Maravilha”, bastante próximo das representações registradas nos guias da Riotur: “Apesar de não ser mais a capital do Brasil, o Rio é sem dúvidas a cidade mais bonita do país, onde tudo parece espetacular. O brilho e a beleza do cenário das praias precisam realmente ser vistos para crer que existem”. O mesmo guia também fala do caos que é o trânsito da cidade, mas chama os cariocas de “entusiasmados” e “imperturbáveis”. “Para os cariocas, tudo é relativo, a não ser quando falamos da beleza da sua cidade”. Este guia ressalta ainda nossa exuberância tropical, alegando que a cidade conta com boa infra-estrutura turística e é o principal destino brasileiro de turistas do mundo inteiro (2005, *Discovery Channel*, p.139).

O mais curioso do guia *Discovery* é que, em suas páginas, traz a representação mais contrastante do roteiro “Rio Maravilha”. O guia dedica também imagens e textos com bastante destaque para as favelas, consideradas “redutos do tráfico” e da “pobreza”, “cenário do samba”, onde se tem “as mais belas vistas da cidade”, incluindo-as também no roteiro com um local a ser visitado (os chamados *Favelas Tours*), desde que acompanhados com os guias e empresas especializadas. *Discovery* menciona o filme *Cidade de Deus*, filmado em uma favela de mesmo nome e comenta sobre o seu sucesso de público e crítica em todo mundo, lembrando que muitos atores eram de fato moradores das favelas. Fala do contraste da pobreza com a riqueza e explica que muitas pessoas das favelas descem os morros para trabalhar nas casas da cidade. Por fim, alega que as favelas precisam de investimentos, especialmente na educação e infra-estrutura de habitação e conta que o Presidente Lula prometeu destinar mais recursos às favelas. O guia traz ainda “dicas de segurança” para evitar problemas em uma grande cidade com violência como o Rio de Janeiro (2005, *Discovery Channel*, p.141).

Já o guia *Wikitravel* (2005), “um dos mais completos e realistas guias da Internet”, como se apresenta, entra mais fundo na questão do crime e da violência, sinalizando o turista e indicando como deve ser o comportamento ideal para “garantir” a

sua segurança na visita ao Rio. Na apresentação da cidade, o guia traz o seguinte trecho: “Infelizmente, muitas pessoas também conhecem o Rio pela sua violência e crime. Os chefes do tráfico e as favelas são os velhos problemas sociais da cidade. As favelas são áreas que concentram a pobreza e baixa qualidade de moradia, e geralmente estão localizadas nas diversas “montanhas” da cidade.” E na coluna *Stay Safe* acrescenta uma série de explicações sobre os riscos e os perigos da cidade e recomendações de segurança para os turistas que a visitam:

Para poder aproveitar bastante a sua viagem, você deve prestar a atenção em algumas coisas bem simples. Quando escurecer, evite o centro da cidade, especialmente a região do Saara. Entretanto, o centro da cidade é relativamente seguro durante o dia. À noite, as pessoas que trabalham por lá durante o dia, já foram para as suas casas. Quando for à praia de Copacabana, perceberá que é iluminada e policiada durante a noite, no entanto, não é totalmente segura para turistas que pareçam obviamente turistas em qualquer hora. Evite usar jóias ou outros sinais de riqueza na medida do possível, pois elas chamam muito a atenção. Os ladrões costumam a roubar cordões, anéis e brincos muito rapidamente, sem parar. (2006, Site *Wikitravel*).

Chegando-se ao fim da pesquisa, tem-se uma breve noção das representações apresentadas por diferentes guias de turismo, de diferentes tempos. Os guias, como importantes mediadores das representações das cidades para os viajantes, variam com o tempo, com os acontecimentos da cidade e com o que ocorre no ambiente midiático. É por isso que encontramos as mudanças que o Rio sofrera ao longo de sua história refletidas em seus guias. Portanto, o estudo das representações midiáticas associadas ao turismo é uma importante via de acesso à história, geografia e cultura de uma cidade, assim como ao panorama das representações que povoam seu imaginário social.

## **6. Considerações Finais**

Nesta pesquisa, constata-se que os diversos guias de turismo ainda representam o Rio como um ícone nacional, imagem quase imortalizada. Dentro do contexto da indústria do turismo, pode-se dizer que o Rio é um produto global com diversas representações para o imaginário social. Essas diferentes representações dependerão dos objetivos de mercado e das articulações políticas e midiáticas. Atualmente, a narrativa turística da Riotur, por exemplo, ainda apresenta a imagem intocável de Cidade Maravilhosa, enquanto a mídia de massa, como jornais, revistas, cinema e até outros guias internacionais narram um Rio cada vez mais violento.



No estudo de diferentes guias de turismo, pode-se notar que ainda que a cidade possa ser a “mesma”, suas representações podem ser as mais distintas. Desconhecer a apropriação individual que o turista faz daquilo que lhe é oferecido pode levar a sérios equívocos. O principal deles está ligado à visão do turista como prisioneiro de construções simbólicas falsas, não autênticas. Mas, qual seria a visão mais autêntica, mais verdadeira de um local turístico? As representações mencionadas neste artigo ajudam a ver que não há consenso a respeito disso. De fato, a comunicação turística tem um papel crucial como mediadora entre as representações de uma cidade e o imaginário social. No entanto, não se pode esquecer que, entre as diferentes representações, cada turista fará a sua escolha e a sua produção de “representação” partir da própria experiência, a única que, em sua singularidade, pode ser considerada verdadeira e autêntica. Por fim, não há, uma experiência turística melhor que outra, não há um modo privilegiado de se ver as atrações turísticas do Rio de Janeiro.

### Referências bibliográficas

- Bassanezi, Carla. *Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964*. RJ: Civilização Brasileira, 1996.
- CAIAFA, Janice. “Povoar Cidades”. *Fronteiras – estudos midiáticos*, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, vol. III, no. 2, 2002.
- CASTRO, Celso. *Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro in Antropologia urbana, cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 1999. p. 80-87.
- FRAISE, Emmanuel; POMPOGNAC, Jean-Claude; PAILAN, Martine, *Representações e Imagens da Leitura*. SP: Ed. Ática, 1997.
- FREIRE FILHO, João. *Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias*. Revista Famecos, no. 28, 2005.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural da Pós-Modernidade*. 7ª. ed. São Paulo: DP&A Editora, 2002.
- \_. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 8.
- PAIVA, Raquel e Sodré, Muniz, *Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- URRY, John. *O Olhar do Turista: Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001, 3ª. ed.
- WOODWARD, Katharyn. *Identificação e diferença: uma introdução teórica conceitual*. In. SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

### Material Impresso

- Colormap: Rio de Janeiro*, Ed. Céu azul de Copacabana, Rio de Janeiro, 2006.
- Discovery Channel, Insight Guides Brasil*, APA Publications, Londres, 2005.
- Guia do Estado do Rio: o mais completo guia do Estado*, Rio de Janeiro, 2006.
- Guias de Turismo Impressos da Riotur*, Rio de Janeiro, 2005.

### Meio Eletrônico

- Site *Excite*. Disponível em <http://www.excite.com/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2005.
- Site *Embratur*. Disponível em [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br). Acesso em: 10 de janeiro de 2006.
- Site *Lonely Planet*. Disponível em [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com). Acesso em: 10 de janeiro de 2006.
- Site *Riotur*. Disponível em [www.rio.rj.gov.br/riotur](http://www.rio.rj.gov.br/riotur). Acesso em: 20 de dezembro de 2005.
- Site *Wikitravel*. Disponível em <http://wikitravel.org>. Acesso em: 15 de janeiro de 2006.