



Narrativas Turísticas: imaginário e mídia na experiência do turismo¹

Márcia de Paula Falco DUTRA²
Universidade Federal de Juiz de Fora-MG

Débora de Paula FALCO³
Universidade Federal de Juiz de Fora-MG

Resumo

O intuito deste artigo é observar como a atividade turística se insere no momento atual em que as relações sociais tornam-se cada vez mais permeadas pelos padrões dos meios de comunicação. Neste sentido, aborda-se na primeira seção deste estudo as mudanças trazidas pela mídia na experiência turística (mediada, midiaticizada). Em seguida, destaca-se a possibilidade de uma “viagem imaginária” oferecida pelos meios de comunicação e seu contraponto, isto é, a realização da viagem fisicamente. Nota-se também o papel assumido pela mídia na atribuição de sentido e na representação dos atores sociais. No caso do turismo, a atribuição de valores atrativos às regiões e suas populações. Como exemplo de mídia que empreende este processo foca-se o jornalismo turístico de revistas especializadas, como a *Viagem e Turismo*, da Editora Abril. Neste ponto, observa-se sobretudo o caráter narrativo das reportagens e a figura do jornalista que as constrói, que se propõe chamar de “turista-narrador-repórter”. O trabalho prioriza as narrativas sobre a cidade e toma por base uma pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: imaginário; jornalismo; mídia; narrativas; turismo.

Contemporaneidade, Mídia e Turismo: por uma compreensão dos novos regimes de interação na construção social do turismo

Gastal (2004) observa que cada época possui uma maneira própria de ser e estar no mundo, uma *sensibilidade*, capaz de expressar a relação dos indivíduos com o tempo e o espaço. Neste mesmo sentido é que Sodré (2002) apresenta a idéia de *quarto bios*. O autor busca mostrar que “a mídia (‘meios’ e ‘hipermeios’) implica uma nova qualificação da vida, um *bios* virtual. Sua especificidade, em face das formas de vida tradicionais, consiste na criação de uma eticidade (costume, conduta, cognição, sensorialismo) estetizante e vicária, uma espécie de terceira natureza” (2002, p. 11).

É sobre esta nova forma de vivenciar a “realidade” que propomos a análise das interações entre mídia e turismo, mais especificamente, com relação ao jornalismo turístico. Este novo momento tem sido chamado por Fredric Jameson de capitalismo high-tech. Neste vigora “uma íntima conjugação do capitalismo industrial com os meios de comunicação e a indústria cultural”, aí incluído o turismo (GASTAL, 2004, p. 70).

¹ Trabalho apresentado ao GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Literatura Brasileira pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Especialista em Estudos Literários pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Bacharel em Letras pela UFJF. Email: marciapfdutra@yahoo.com.br.

³ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Especialista em Artes, Cultura Visual e Comunicação (UFJF). Bacharel em Turismo (UFJF). Email: deborafalco@terra.com.br.



Gastal (2004) argumenta que nestas circunstâncias, produto e imaginário são apresentados para o mercado como um todo indissociável.

Com o avanço dos meios de comunicação as pessoas passaram a ter acesso ao “mundo todo” no interior de suas casas, principalmente através da televisão e internet. Nesta era de experiências mediadas, Gastal (2004) lembra que os diferentes tipos de deslocamento terão em comum a presença de imagens e imaginários. “*Imagens* porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele *visualmente*, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na internet” (GASTAL, 2004, p. 13). A autora prossegue observando: “*Imaginários* porque as pessoas terão sentimentos alimentados pelas amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local ‘romântico’ outro ‘perigoso’, outro ‘bonito’, outro ‘civilizado’” (GASTAL, 2004, p. 13). Com isso, percebe-se que, em ampla medida, as imagens e discursos da mídia, é que constroem o imaginário turístico sobre as mais diversas localidades.

O estreitamento da interação entre a mídia e o imaginário contemporâneo é salientado também por Musse. De acordo com a autora:

A *imaginação*, expressa em sonhos, músicas, fantasia, mitos, sempre fez parte do repertório de qualquer sociedade, mas a novidade, hoje, é a de que será através da mídia, incluindo a imprensa e a indústria do entretenimento, que as populações vão imaginar novas formas de vida, antes nunca pensadas (MUSSE, 2008, p. 44).

Sodré (2002, p. 26) ressalta que “a mídia é estruturadora ou reestruturadora de percepções e cognições, funcionando como uma espécie de agenda coletiva”. Sob este aspecto pode-se compreender que a mídia é capaz de “agendar” também os lugares a serem levados em conta como turísticos por famílias em férias, por casais em lua-de-mel, por crianças, idosos etc. Cria-se assim, uma espécie de *cartografia turística*, que irá designar locais atrativos nos mais diversos segmentos turísticos.

Diante da capacidade de meios como a internet ou a televisão instalarem novos lugares de encontro, novos *espaços de sociabilidade*, Fachine (2006, p. 38) destaca que o “o nosso desafio agora parece evidente: precisamos identificar *quais* são e *como* os meios de comunicação constroem hoje diferentes regimes de interação”. O desafio apontado por Fachine (2006) parece ainda mais complexo em meios como a revista impressa ou o jornal.

A fim de criar algo semelhante ao efeito de *presença e participação*, cada vez mais trabalhados na TV e na internet, a revista *Viagem e Turismo*, da editora Abril,



investe em seções “feitas” pelos leitores/turistas. Como exemplo disto tem-se a seção *Viajantes* com as subseções “Eu Fui” e “Acabei de Chegar”, em que são publicadas fotos e comentários de viagem de turistas/leitores da revista. Com isso gera-se o efeito de “participação” e, até mesmo uma espécie de “efeito de espelho” para os leitores da VT (Viagem e Turismo). Com sentido semelhante tem-se a seção “Momento Caras: Sou seu Fã”, em que são publicadas fotos de turistas ao lado de “celebridades” encontradas por acaso durante as viagens dos leitores. Outra seção interessante é a “Pergunte à Cris”. Nesta, os leitores podem “interagir” com a equipe de “viajantes profissionais” da revista e esclarecer suas dúvidas de viagem. Assim, é possível notar que os meios de comunicação estabelecem diferentes regimes de interatividade mesmo quando não podem lançar mão das “transmissões ao vivo”, mais comumente associada ao efeito de participação.

De acordo com Sodré (2002) essa tecnocultura ou, quarto *bios*, constituída por mercado e comunicação, implica um novo tipo de relação do indivíduo com as referências concretas. Desta forma, podemos considerar que o turista estabelecerá novas formas de relação com a cidade na sociedade contemporânea. Sodré (2002) distingue os termos mediação e midiatização como forma de esclarecer este processo. Em certa medida, podemos considerar que as revistas turísticas, exercerão tanto aspectos de mediação quanto de midiatização sobre seus leitores/turistas, muito embora, deva-se considerar que este meio não conta com a tecnologia de transmissões ao vivo e telerrealizações de meios como a televisão e a internet.

Segundo Sodré (2002, p. 21) “está presente na palavra mediação o significado de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes”. O autor nota que para haver mediação é preciso o apoio de instituições sociais e de valores mobilizadores da consciência individual e coletiva. Pode-se considerar que o turismo é uma instituição social, uma vez que é construída socialmente e enquadra determinadas expectativas com relação aos seus atores. Do mesmo modo, pode-se verificar valores mobilizadores como: o reconhecimento da necessidade do tempo de lazer, a percepção do ato da viagem como ato de aquisição de status social, além dos próprios padrões sobre o que é ou não apreciável como turístico. Desta forma, a revista turística ou os programas de TV dedicados ao tema vão mediar a experiência dos espectadores com lugares distintos, trazer conhecimentos sobre culturas diversas que fornecerão condições para seleção do lugar de destino por parte do turista.



Por midiatização Sodré (2002, p. 21) intenta mostrar “a tendência   ‘virtualização’ ou telerrealiza  o das realidades humanas” . O conceito de midiatização torna possível compreender a idéia de “viagem imaginária” proporcionada pela revista temática de turismo. Obviamente é importante guardar as devidas proporções das experiências televisivas e a de meios impressos. Porém,   possível notar em revistas temáticas, como a *Viagem e Turismo*, o desejo de parecer “visuais” e o convite ao leitor/turista para embarcar na viagem. O desejo de parecer visual, ancora-se na tentativa de constatar a “verdade e a realidade” sobre os fatos narrados e os lugares mencionados durante as reportagens pela abundante utilização de fotografias. O convite da viagem imaginária feito ao leitor faz-se presente também através do texto informal e num tom de relato de viagem feito aos amigos.

Em uma sociedade dita “da imagem”, a revista VT deixa bastante evidente a importância do *mostrare*, efeito usado na retórica pelos antigos oradores. Mesmo quando acompanhado de uma reportagem escrita contendo informações, a predominância das imagens se sobressai e confina o texto a um estreito espaço da página. Isso ocorre porque as pessoas (jornalistas e editores da VT) v em na imagem, nesse caso a fotografia, uma maneira de exederem suas falas em credibilidade e tornar as experiências narradas mais sedutoras e “reais” ao leitor/turista. Assim, procuram aliar o “dizível com o “visível” na intenção de se instalarem na imaginação do indivíduo de forma mais poderosa e então persuadi-lo a embarcar na viagem imaginária e, nas férias, concretizá-la no plano real.

O apresentado remete-se à teoria da retórica de Cícero, no que se refere “ao ponto extremo onde o dizível consegue a sua mais alta realização fundindo-se com o visível e onde a palavra só pode garantir sua finalidade ao se abolir em silêncio” (LICHENSTEIN, 1994, p. 96). Com isso, percebe-se que mais do que o discurso tem-se a necessidade de imagens. Com este artifício a revista procura assegurar ao leitor que os argumentos utilizados nas reportagens são de fato dignos de crédito, afinal o leitor/turista “não apenas ouviu ou leu, mas *viu*”.

Ainda assim, com a presença de imagens, a intenção do texto tem, de certa forma o desejo de parecer visual. Nota-se isso no que Lichenstein (1994) chama de “colorido da argumentação”. Este será feito de tal forma que d  ao leitor a impressão ou a ilusão de ser um turista a visitar a cidade. Conforme a autora, mesmo ao usar palavras, é preciso descrever com o brilho e a vivacidade da representação visual.

Viagem Imaginária: sobre m dia e necessidade de testemunho no turismo



A “viagem imaginária” seria possível, conforme Buonanno (2004), graças à movimentação simbólica e não propriamente física, verificada nos meios de comunicação. Alinhando-se a este pensamento Urry (1996, p. 138) lembra que o “pós-turista não precisa deixar sua casa para ver muitos dos objetos típicos do olhar do turista, pois graças à televisão e ao vídeo, todo tipo de lugar pode ser contemplado, comparado, contextualizado e novamente contemplado. É possível a alguém imaginar-se realmente ‘lá’, ver de fato o pôr-do-sol, a cadeia de montanhas ou o mar azul turquesa”. Buonanno (2004) destaca que as mídias são os principais agentes dessas “experiências de deslocamento, equivalentes a uma viagem sem partida, uma migração sem abandono do lugar de origem” (BUONANNO, 2004, p. 336).

Buonanno (2004) pondera que:

O deslocamento da vida social torna possível vagar, sem se deslocar de sua própria casa ou de sua própria poltrona, entre diferentes e distantes localidades. Uma experiência deste tipo de ‘turismo imaginário’ ou de viagem sem partida não deve ser subestimada: isso rende mobilidade virtual ao indivíduo/espectador estável e o coloca em condições de autênticas viagens e deslocamentos materiais (BUONANNO 2004, p. 342).

Apesar das observações de Buonanno (2004) serem bastante pertinentes é importante lembrar que mesmo com as diversas possibilidades de “viagem” oferecida pelos meios de comunicação o turismo demanda vivência e interação “real” com o outro e com seu local de vida, isto é, a cidade. A isto Wainberg (2003) chama de *necessidade de testemunho*. O autor relata que, de fato, “tal necessidade, recalcada ao longo da história, foi sendo suprida pelo avanço das tecnologias de transporte, das comunicações e da indústria cultural” (WAINBERG, 2003, p. 11). Contudo, Wainberg (2003) alerta que esta mesma tecnologia ou virtualização que permitiu que se suprisse em parte a necessidade de testemunho também a intensificou, ao ponto de, tornar o turismo uma espécie de “revitalização da antiga necessidade de *andar-realmente*”(WAINBERG, 2003, p. 25).

De acordo com o autor o que os indivíduos desejam na sociedade contemporânea e que o turismo pode oferecer é *cheiro de terra e de gente*. “Ter gente, ser como gente e produzir gente com valores humanos. E isso só é possível com interação, no encontro” (WAINBERG, 2003, p. 25). Portanto, não se deve considerar que a “viagem imaginária” proporcionada pela mídia irá tirar o turista de sua rota física. Isso porque como ressalta Wainberg (2003, p. 25), a “*necessidade de testemunho*



equivale à oferta de humanidade e do encontro propiciada pela escola e instituições similares. É a busca da superação da virtualidade”.

Ainda assim, é pertinente destacar que:

a experiência mediada sempre existiu e, por outro lado, a experiência vivida na situação concreta da vida cotidiana ainda hoje é central para os indivíduos, [porém] *nunca houve uma época que conheceu uma explosão semelhante de experiências mediadas*. Grande parte de nossa vivência e conhecimento do mundo passa pela mediação dos grandes meios de comunicação (BUONANNO, 2004, p. 340).

Em certa medida, devido à possibilidade de controle, o turismo também pode ser considerado uma forma de mediação. Porém, não existe dúvida da relevância da mídia para propagação de referências sobre o outro. Através dos meios de comunicação tem-se “recursos disponíveis para ampliar nossas geografias imaginárias, pluralizar nossos mundos simbólicos de vida, *familiarizar-nos com o outro e o distante*, construir ‘sentidos de lugares imaginários’. Viajar pelo mundo sob a proteção da experiência mediada” (BUONANNO, 2004, p. 346). O autor complementa este pensamento observando que:

“você se encontra com o outro em diferentes graus de proximidade; isso só é possível e favorável – evidentemente além dos movimentos físicos no espaço geográfico – pelas viagens indiretas e pelas práticas simbólicas e imaginárias de movimentos percebidos pela difusão das mídias (BUONANNO, 2004, p. 335).

Esta pluralização dos meios de comunicação e das informações veiculadas por eles criou “sofisticados acervos de memória disponibilizados pela fotografia, pelo cinema e pela televisão, criando *museus imaginários* pessoais que agem quando as pessoas entram em contato com novos produtos culturais” (GASTAL, 2004, p. 29). Buonanno (2004), baseado nos estudos de Arjun Appadurai, nota que as tecnologias e representações do que Appadurai denomina *mediascapes* “oferecem recursos para construir *scripts* de vidas imaginadas, próprias ou de *outros* que vivem em *outros* lugares” (2004, p. 335).

Nesse sentido, a revista *Viagem e Turismo*, se encarada como mídia que constroa “narrativas do outro”, pode ser uma fonte de recursos para construção de novos *scripts* ou como fonte de abertura para novas identificações. Isso porque como salienta Woodward (2005) “nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual adotamos uma identidade. Quaisquer que sejam os conjuntos de significados



construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nós recrutam como sujeitos”. Assim, podemos perceber que o discurso da revista turística, que interpela os leitores, apenas será eficaz se os recrutar como turistas, seja virtuais (viagem imaginária) ou reais (concretização da viagem fisicamente).

Mídia e Representação Social no Turismo: o poder de representar e atribuir sentidos no contexto social

Em consonância com os argumentos expostos, Melo (2006) destaca a importância da mídia na atribuição das identidades sociais. Segundo a autora esta característica da mídia já foi constatada pelos atores sociais que passam a se preocupar com as formas pelas quais são representados e passam a reivindicar o direito de se representar. Tendo em vista este aspecto pode-se compreender o porquê, por exemplo, do protesto do Brasil diante dos *outdoors* italianos, que “representavam” de modo negativo a mulher e a polícia no Brasil. Na verdade estas questões são bem mais profundas e reportam até à necessidade de democratização da comunicação para que países como o Brasil tivessem a chance de se representar internacionalmente com capacidade semelhante á países como os Estados Unidos.

Outra questão pertinente é que, na cultura da mídia, Vaz, Sá-Carvalho e Pombo (2006) relatam que o imaginário das cidades estará atrelado ao imaginário sobre os moradores da cidade. Por este motivo, alguns esforços governamentais tentam desvencilhar, por exemplo, a explícita referência à sensualidade da mulher carioca na venda do produto turístico. O intuito de tal tentativa é reduzir os índices de turismo sexual no país.

Com isso, cria-se um imaginário específico acerca de povos distintos, que pode funcionar não apenas para a indústria do turismo, mas também em outros deslocamentos interculturais, como as migrações. Este aspecto pode ser verificado na pesquisa realizada por Machado (2004) acerca das condições de trabalho de imigrantes brasileiros em Portugal. Através da pesquisam, o autor concluiu que a obtenção de trabalho por brasileiros neste país está diretamente ligada à essencialização da identidade brasileira. A essencialização estaria relacionada “ao pastiche da identidade em sistemas capitalistas, que se torna cada vez mais solidificada, essencializada e objetivada, reduzida a imagens de fácil consumo para indústria cultural. A este pastiche de identidade dou o nome de identidades-para-o-mercado” (MACHADO, 2004, p. 209).

Assim, o brasileiro migrante em Portugal passa a se enquadrar no estereótipo que os portugueses têm sobre o Brasil, pois com isso suas chances de ser absorvido pelo



mercado de trabalho aumentam. De acordo com Machado, “encaixar-se no estereótipo português sobre o brasileiro facilita a vida do imigrante, que consegue seu emprego mais rapidamente. Por outro lado, a imagem desenvolvida como a do ‘autêntico brasileiro’ passa a ser a imagem exotizada. Os estereótipos ‘ganham vida’, e os brasileiros viraram a imagem que deles esperavam os portugueses” (2004, p. 215). Os estereótipos aos quais o autor se refere são alegria, cordialidade, simpatia, festividade etc. “O papel de *entretainer* delegado ao brasileiro não é, contudo, isento de conotações ideológicas: o processo que se desenrola é o de uma subordinação sistemática dos brasileiros aos estereótipos que rotulam todos eles como alegres e simpáticos”(MACHADO, 2004, p.214).

Machado (2004) alerta que os brasileiros não estão apenas sujeitos aos estereótipos, mas são sujeitos ativos do processo de exotização, já que procuram se adaptar a estes estereótipos. Situação semelhante pode ser verificada no processo histórico de “turistificação” do Brasil, na intenção de atrair e agradar o público estrangeiro que busca confirmar com a atividade turística seu imaginário já concebido sobre o país.

Machado (2004) explica que,

Há uma fonte dupla de produção dos estereótipos que ‘viraram realidade’ na experiência dos imigrantes brasileiros pobres do Porto: o próprio Estado brasileiro, preocupado em vender a imagem do tropical exótico e da nação mestiça – para fins de turismo e solidificação da identidade nacional - e a sociedade portuguesa que tem, desde o período colonial, constantemente reelaborado imagens sobre o Brasil (MACHADO, 2004, p.218).

O exposto por Machado (2004) demonstra a importância das narrativas empreendidas para identificar, qualificar e representar os povos. É sobre algumas destas narrativas feitas sobre a cidade que tratará a próxima seção.

Narrativas sobre a Cidade: complexidade, imaginário e memória

Neste processo que envolve mídia, mercado e novas sensibilidades, a cidade se torna um importante paradigma. Este ponto é mencionado por Gastal (2004). Para a autora o novo momento, da sociedade informatizada, da ausência de distâncias e do tempo presente, que tem sido denominado pós-moderno, terá como marca a cidade. “Cada vez maiores, as cidades crescem em importância política e econômica, mas também cultural, porque será nelas que surgirão as tendências, os modismos” (GASTAL, 2004, p. 20).



Toda esta efervescência da vida citadina simbolizada por Gomes como “tensão entre racionalidade geométrica e emaranhado de existências humanas”, é narrada em “textos que falam a cidade ou de onde ela fala” (GOMES, 1994, p. 23). Com o decorrer do tempo, com o acúmulo destes “textos” que produzem as cidades, forma-se o que Gomes denomina de “livro de registro da cidade”. O autor argumenta que “o seu livro de registro preenche-se do que ela [a cidade] produz e contém: documentos, ordens, inventários, mapas, diagramas, plantas baixas, fotos, caricaturas, crônicas, literatura que fixam a sua memória” (GOMES, 1994, p. 23). Na listagem do autor podemos incluir também a mídia e mais especificamente as reportagens turísticas. Parte da necessidade de “escrever” a cidade liga-se à vontade de ordená-la. Nesse sentido, Musse (2008, p. 276) lembra que “a imprensa é uma instância de ordenação do espaço social, sendo formuladora das subjetividades e construindo relações identitárias entre o homem e o espaço urbano”.

Assim, torna-se possível traçar e retrazar a relação da cidade com seus moradores e também com seus visitantes. A cidade como texto é feita de múltiplas escritas. Considera-se que o jornalismo turístico constitui-se como mais um elemento neste paradigma, isto é, mais uma forma de fabular a cidade. As reportagens sobre as cidades como lugares turísticos são essencialmente narrativas e, por isso mesmo, não deixarão de portar alguns aspectos relevantes para escrita urbana mencionados por Gomes (1994).

De acordo com Gomes (1994) as imagens da cidade nas dobras da linguagem “associam o traço visível à coisa invisível, à coisa ausente, à coisa desejada ou temida [...] A coisa ausente que os poemas [mas também as reportagens jornalísticas] dão a ver é a cidade desejada (como cidade dos sonhos que preenche, no sujeito, o desejo de uma cidade)” (GOMES, 1994, p. 32). Na narrativa turística parece predominar essencialmente a cidade dos sonhos e desejos do indivíduo, visto que o turismo se nutrirá fundamentalmente do caráter lúdico das cidades e do movimento humano.

Todavia, isto não faz da cidade narrada pelo turismo uma cidade menos “real”. Isso porque como salienta Musse (2008), “o imaginário urbano é constituído das muitas narrativas sobre a cidade, portanto, a cidade é fábula, não existe uma única cidade ‘real’” (MUSSE, 2008, p. 276). Assim, o turismo e suas narrativas tratarão de traçar uma forma específica de legibilidade para o urbano, pautada nas suas diferenças e atrações em relação ao olhar estrangeiro.



Neste caso, certas formas de narrar a cidade e determinados pontos dela se consagram. Assim, Urry (1996, p. 23) relata que “ao longo do tempo, através dos anúncios e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusões que se autoperpetua e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará”.

Nesse sentido, Gomes (1994) relata que o “livro de registro da cidade”, do qual as narrativas turísticas também participam, servem para autenticar, legitimar e preservar a identidade das cidades. Pode-se inferir que, deste modo, uma forma do turista legitimar a viagem à determinada cidade perante seu meio social estará relacionada à sua capacidade de associar sua experiência a situações já reportadas pelo “livro de registro”. Em consonância com o exposto Urry indica que,

aquilo que se procura durante as férias é um conjunto de imagens fotográficas, como as que se vêem nos folhetos das excursões, distribuídos por agências de turismo, ou em programas de televisão. Quando o turista está viajando, ele se põe a buscar essas imagens e as captura para si. No final, os viajantes demonstram que estiveram realmente em determinado lugar, exibindo sua versão das imagens que haviam visto originalmente, antes da viagem (1996, p. 187).

Este processo vivido pelo turista está ligado à memória, ao museu imaginário construído acerca de certa destinação. Como nota Gomes (1994, p. 44), é “a memória que condiciona a leitura da cidade”. Sendo assim, a leitura empreendida pelo turista se focará primeiramente, sem necessariamente se ater, aos pontos já consagrados da cidade, como por exemplo a Torre Eiffel, em Paris. Na concepção de Gomes (1994) isso ocorre porque a cidade é redundante: “repete-se para fixar alguma imagem na mente (...) a memória é redundante: repete os símbolos para que a cidade comece a existir” (GOMES, 1994, p. 44).

Outro aspecto pertinente referido por Gomes (1994) concerne à *cena* e *obscena* da cidade. Segundo o autor a *obscena* da cidade abrange elementos que não cabem na versão “da ordem” da cidade. Enquanto a *cena*, se restringe ao que não pode manchar o cenário da cidade. Neste sentido, pode-se verificar nas narrativas jornalísticas de turismo um aporte, em geral, apenas sobre os pontos positivos da destinação, procurando ocultar o que poderia soar de forma desagradável aos sonhos do turista. Sendo assim, é possível constatar que neste tipo de narrativa predominam “valores-nócia” relacionados aos atrativos e belezas do lugar, isto é, a sua *cena*. Ainda que elementos da *obscena* por vezes, possam estar presentes nas narrativas turísticas sobre a cidade.



Contudo, não se deve julgar por este motivo que a experiência turística seja menos “real”, “verdadeira” ou deixe de contemplar a complexidade da vida urbana. Como bem ressalta João do Rio (apud GOMES, 1994, p. 109): “Quem corre goza como as abelhas, obtendo apenas o mel das rosas. E o corredor das cidades é esse caçador de mel, que só leva o bem e não vê tristezas, e não guarda a agonia, que talvez o esperasse, se se quisesse demorar para ir ao âmago das coisas”. Com isso, intenta-se notar que, como em todos os tipos de discurso, no turismo alguns aspectos são ressaltados em detrimento de outros. Porém, isso não significa que a complexidade do urbano se perca, mas antes ganha novas formatações.

Tendo em vista o exposto vale ponderar na seguinte pergunta de Canclini (1999) para compreender um pouco mais das narrativas midiáticas sobre a cidade: “Que tipo de cinema e de televisão [donde incluímos também de jornalismo] pode narrar a heterogeneidade e a coexistência de vários códigos em um mesmo grupo e até mesmo em um mesmo indivíduo?” (1999, p. 172). Propõe-se neste artigo que a perspectiva do jornalismo turístico – exemplificado pela revista temática de turismo – talvez indique uma das possíveis respostas à pergunta de Canclini (1999) na sociedade contemporânea. Assim, a complexidade do espaço da cidade encontra uma das possíveis formas de ser narrada e tornar-se legível. Sobre isto versará a seção a seguir.

O Jornalismo Turístico e a Figura do Turista-Narrador-Repórter: construindo a cidade como atrativo

No ínterim do “caleidoscópio urbano”, surge o que Canclini (1999) chama de “retórica do passeio”, cuja expressão primordial é o *flâneur*. Segundo o autor, narrativizar a cidade seria uma forma de tentar estabelecer uma ordem na cidade marcada pelo fluxo descontínuo. Na concepção de Canclini (1999, p.150) “ ‘flanar’ pelos itinerários urbanos é um modo de entretenimento associado à mercantilização moderna e a sua espetacularização no consumo”. Certamente o *flâneur* inaugura um processo de apreciação do urbano, tanto pelas pessoas e encontros fortuitos quanto pelas novas possibilidades de consumo. Assim, “o passeio é uma operação de consumo simbólico que integra os fragmentos desta já despedaçada metrópole moderna” (CANCLINI, 1999, 151).

Canclini (1999), com base em Julio Ramos, autor mexicano, observa que ser *flâneur* não é apenas um modo de experimentar a cidade. “É mais que isso, um modo de representá-la, de vê-la e de relatar o visto. Ao flanar, o indivíduo urbano, privatizado,



se aproxima da cidade com o olhar de quem vê um objeto em exibição” (RAMOS apud CANCLINI, 1999, 151). A postura descrita pelo autor em muito se assemelha à conduta do turista e também a do jornalista, que narra o urbano como atrativo turístico.

Esta seria a idéia do *flâneur*, descrito por Bulhões (2006), em João do Rio. Para o autor,

no caso de João Rio o *flâneur* estará mesmo investido dos atributos do ofício jornalístico, pois ele sai às ruas e aguça o olhar direcionado para o efêmero da vida mundana, captando os tipos sociais e o ritmo veloz de mudanças. Com isso chega-se a uma ambigüidade fundamental em João do Rio: a convivência do *flâneur* com o jornalista profissional. Em João do Rio, *flâneur* e repórter não são estranhos um ao outro (BULHÕES, 2006, p. 106).

De acordo com Bulhões, uma das marcas do jornalismo de João do Rio está ligada à presença física do repórter no local dos acontecimentos. Assim, ao sair da redação e ir para o palco dos acontecimentos, “João do Rio teria ativado o processo decisivo que transformou a crônica em reportagem” (BULHÕES, 2006, p.107). Com perspectiva semelhante é que se propõe o entendimento das reportagens da revista *Viagem e Turismo*, da editora Abril. Vale destacar que não se pretende comparar a atuação dos jornalistas da revista com a atuação de João do Rio, o que se sugere, porém, é a compreensão de que o legado deste autor pode ser verificado também no tipo de tratamento dado à “notícia”, no contexto de produção de uma revista mensal de turismo.

O seguinte trecho de reportagem sobre a cidade de Montevideú, da revista *Viagem e Turismo* deixa entrever os referidos aspectos do caráter narrativo do texto, além da subjetividade e participação do jornalista no lugar como se fosse um turista:

Depois de observar os meninos jogando futebol na praça, seguimos pela 18 de Julio até a Plaza del Entrevero, um agradável jardim diante do qual, rodeado por uma pequena platéia, um casal de velhinhos dança tango docemente. Alheios ao espetáculo, os namorados, Marco, de 23 anos, e Victoria, de 22, tomam seu mate – se você acha que os gaúchos são maníacos, é porque nunca esteve no Uruguai. Entre um gole e outro, ele sugere um bom programa para o fim de tarde: “Vocês deveriam ir à *rambla*”. Dica aceita. De táxi, vamos pela *rambla* até chegar à Plaza Ramirez. Sentamos na mureta que divide o calçadão da areia. De um lado, o Rio da Prata. De outro, o Parque Rodó, uma espécie de Central Park. Alguns jovens se exercitam, outros tomam cerveja direto na garafa e papeiam enquanto o sol se põe. Está na hora de ir jantar e se preparar para conhecer a noite da capital (VILELA, e BATISTA, *Viagem e Turismo*, abril de 2008, n.4, ed, 150).

Bulhões (2006) salienta que o jornalista imerso no palco dos acontecimentos é, na verdade, uma entidade narrativa. Assim, para o autor:

a postura do narrador é a de um personagem de ficção investido da ação própria do profissional da imprensa, a do repórter; e especialmente, de um ente que se movimenta no espaço urbano e vive ‘de dentro’ a aventura da própria reportagem a ser escrita. Em muitos casos, as narrativas processarão as peripécias de um personagem-narrador-repórter no trabalho de colher o material jornalístico. Com isso, não há um efeito de separação entre o narrador-personagem e fato narrado (BULHÕES, 2006, p.108).

Tendo em vista as argumentações do autor propõe-se o que seria o “turista-narrador-repórter”, uma vez que o personagem do qual o jornalista da VT se investe é o turista. Entre os indicativos desta postura tem-se a presença física do jornalista da revista no lugar abordado na reportagem, o tratamento dado ao texto e a presença da subjetividade do repórter como ferramenta característica das matérias apresentadas pela revista. Bulhões (2006) observa que “o *flâneur* em João do Rio é um repórter que assinala suas próprias impressões, que imprime marcas de subjetividade na ação jornalística” (BULHÕES, 2006, p. 110).

O exposto nos faz pensar nos valores do *ethos* jornalístico, dentre os quais está a objetividade. Neste sentido, Traquina (2005) lembra que “o conceito de objetividade no jornalismo não surgiu como negação da subjetividade, mas como reconhecimento de sua inevitabilidade” (TRAQUINA, 2005, p.135). Assim, apesar de trazer impressões pessoais para o texto, os jornalistas da revista apresentam “provas auxiliares” para resguardar a objetividade. Entre estas “provas auxiliares de objetividade” destacam-se a apresentação sempre ao final das reportagens de informações bastante diretas de utilidade para o leitor que se interesse em conhecer o lugar reportado, além do uso de fotografias. “Assim, a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da sociedade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho” (TRAQUINA, 2005, 139).

Gomes (1994) também atenta para a conduta do narrador do urbano em João do Rio. Para este autor o alvo de João do Rio nestas narrativas é “o espetáculo variado e fulgaz, do contingente, que compõe o caleidoscópio da rua. Espetáculo fragmentado que a cena da escrita capta pelo olhar móvel e interessado, mas sem raízes, do *flâneur*” (1994, p .109).

Para Gomes (1994) o olhar do cronista vive a cidade, interessa-se por ela sem, no entanto, se demorar no âmago das coisas. Este olhar passageiro de que fala Gomes (1994), se assemelha ao olhar do turista, que goza do olhar distanciado do estrangeiro

sem porém, chegar ao nível em que a vivência do estranho minaria sua capacidade perceptiva.

Conforme Gomes (1994, p. 111) “o narrador identifica-se com a rua pela empatia. Admira o caleidoscópio da vida no epítome delirante que é a rua. Irá buscar aí a matéria de suas reportagens: o crime, o delírio, a miséria, a arte, as tradições populares” e, contemporaneamente, o narrador buscará nas ruas também seu potencial de atração turística. Ora, o “turista-narrador-repórter”, proposto neste estudo, se valerá em suas construções narrativas inspiradas pelas ruas, justamente das tradições populares e dos atrativos que marcam cada localidade.

Gomes (1994, p. 112) lembra que o “repórter-*flâneur*, assim, lê o espaço público, metonimicamente representado pela rua, como realidade viva e dinâmica”. Esta leitura urbana “produz um outro discurso, a cena escrita, para a qual é chamado o leitor investido também do papel de *flâneur* que, agora, deambula pelo discurso-rua, caminho de letras impressas” (GOMES, 1994, p. 112). Assim, o “turista-narrador-repórter”, constroa a cidade turística como uma espécie de “discurso-rua-atrativo” para o qual é recrutado o leitor/turista em uma viagem imaginária proporcionada pelo discurso-rua e não propriamente pela rua “real”. Este ponto foi trabalhado anteriormente.

Gomes (1994) adverte que a “alma encantadora das ruas” não está previamente dada no texto, neste caso na reportagem jornalística, mas “é construção do *flâneur*, e colado a ele, o leitor” (GOMES, 1994, p. 112). Com isso, compreende-se que a cidade dos sonhos idealizada pelo turismo será uma realização não só do reporter-*flâneur*, mas também do turista/leitor que se deixará envolver pelo texto. Este ponto permite entrever ainda a postura ativa do receptor, que passa a ser também um produtor de sentidos.

Considerações Finais

Com este artigo buscou-se observar as relações entre mídia e turismo na vivência desta atividade na sociedade contemporânea. Destacou-se que hoje, a experiência turística está sempre atrelada a um imaginário criado via mídia sobre regiões e povos distintos. Notou-se que com o avanço das tecnologias dos meios de comunicação também os meios impressos, como no caso destacado a revista *Viagem e Turismo*, intentam criar um sentido de presença/participação para o leitor/turista. Este fato pode conduzir a formatação das matérias de modo a levar o leitor a empreender uma espécie de viagem imaginária no momento da leitura da reportagem. Constatou-se, no entanto, que o turismo é uma atividade que requer a presença física dos indivíduos a



interagir com o espaço da cidade e sua população. Esta ideia foi aliada ao conceito de necessidade de testemunho, proposto por Wainberg (2003).

Outra questão abordada foi a das narrativas sobre a cidade. Neste ponto, destacou-se que as cidades são constituídas e percebidas através dos discursos feitos sobre elas. Estes discursos são provenientes da literatura, do cinema e de outras formas de comunicação dentre as quais salientou-se o jornalismo turístico. Este seria parte importante no contexto atual do chamado livro de registros da cidade (GOMES, 1994).

A abordagem do jornalismo turístico revelou a figura do turista-narrador-repórter como indicativo do tipo de postura adotada pelos jornalistas nas reportagens turísticas. Deste modo, o jornalista assume no momento da reportagem o personagem de turista. Estes foram alguns dos aspectos destacados no decorrer deste estudo. Porém, muito ainda deve ser pesquisado devido à complexidade das imbricações entre mídia e turismo na sociedade contemporânea.

Referências Bibliográficas

- BUONANNO, Milly. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. In: LOPES, M. I. V. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004.
- BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2006.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- FECHINE, Yvana. Espaço urbano, televisão, interação. In: PRYSTHON, Angela (org.). **Imagens da cidade**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2004.
- GOMES, Renato Cordeiro. **Todas as cidades, a cidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- LICHINSTEIN, Jacqueline. **A cor eloqüente**. São Paulo: Siciliano, 1994.
- MACHADO, Igor José de Renó. Estado-nação, identidade-para-o-mercado e representação da nação. **Revista de Antropologia**. São Paulo, USP, 2004.
- MELO, Cristina Teixeira Vieira de. Cidade dos Homens, a periferia no universo do visível. In: PRYSTHON, Angela (org.). **Imagens da cidade**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MUSSE, Christina. F.. **Imprensa, Cultura e Imaginário Urbano**. São Paulo: Nankin; Juiz de Fora: Funalfa, 2008.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica o espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- VAZ, P., SÁ-CARVALHO, C., POMBO, M.. Da pobreza à barbarie. In: PRYSTHON, A. (org.). **Imagens da cidade**. Porto Alegre: Sulina 2006.
- VIAGEM E TURISMO. Vamos invadir. N. 4. Ed. 150. São Paulo: Editora Abril, abril, 2008.
- WAINBERG, J. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.
- WODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2005.