



“Vende-se o Paraíso: a Construção do Espetáculo na Mídia Turística”¹

Raphaela Maciel Corrêa - Universidade Federal de Juiz de Fora²

Resumo:

A presente comunicação tem como objetivo estimular o debate sobre as implicações socioculturais da mídia turística, suas especificidades, aplicabilidades e estratégias para a promoção e construção do espetáculo. Para tanto, apresenta reflexões sobre questões contemporâneas de fundamental importância para as ciências sociais aplicadas, especialmente para as interfaces entre comunicação e turismo. Representações, imagens, discursos, universo simbólico, espetacularização de identidades culturais e o império do consumo nas sociedades industrializadas e urbanas são algumas destas questões para as quais buscamos esclarecimentos à luz das contribuições teóricas de pesquisadores afins ao tema.

Palavras-chaves:

Mídia; turismo; representações socioculturais; espetáculo.

Introdução:

Segmento ainda pouco explorado pelos pesquisadores da área de comunicação e afins, a mídia especializada em turismo - aqui denominada “mídia turística” - abriga um emaranhado de questões contemporâneas que andam fervendo no caldeirão das ciências sociais aplicadas.

Representações, imagens, discursos, universo simbólico, espetacularização de identidades culturais e o império do consumo nas sociedades industrializadas e urbanas. Eis aqui algumas das discussões que a presente comunicação³ tem o propósito de provocar e fomentar no contexto das interfaces destes dois grandes motores transformadores da realidade sociocultural e econômica mundial – o turismo e a comunicação.

Trata-se de um desdobramento do projeto de pesquisa em desenvolvimento no Mestrado em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora, cujo

¹ Trabalho apresentado ao GT Comunicação Aplicada ou Segmentada, do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2007.

² Aluna e monitora bolsista do Mestrado em Comunicação e Identidades da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Especialista em Turismo Regional pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PucMinas) e Bacharel em Turismo pela UFJF. Professora da Faculdade do Sudeste Mineiro – FACSUM/UNIP. Coordenadora do Programa Cultura Sempre! desenvolvido pela OSCIP PERMEAR / Fundação Cultural Alfredo Ferreira Laje (FUNALFA) / Núcleo de Integração Cultural (NIC) – UFJF. E-mail: raphajf@gmail.com.

³ Orientada pelo Prof. Aluizio Ramos Trinta (Doutor em Comunicação e Cultura e Mestre em Linguística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor adjunto da Graduação e Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora).



objetivo é investigar o modo como estórias e culturas são captadas e agenciadas pela mídia turística e quais são suas possíveis repercussões sobre as identidades e memórias das comunidades autóctones ali representadas, bem como sobre o imaginário do receptor-turista acerca destas.

Para tanto, parte-se do princípio que o consumismo, que invade as diversas esferas da vida social, afeta diretamente lugares ⁴ e bens de determinada comunidade ⁵, uma vez que estes passam a ser tratados claramente como produtos a serem vendidos, os quais encontram no turismo um estratégico meio de consumo. Estratégico porque, hoje, além de ser considerado como a grande solução para os problemas econômicos de países em desenvolvimento, o próprio turismo tornou-se uma necessidade de consumo, uma resposta à necessidade do indivíduo de alternar trabalho e lazer e organizá-los em tempos e lugares diferentes, de modo a possibilitar uma evasão das tensões do cotidiano. Jonh Urry chega a afirmar que “é um elemento crucial sentir que a viagem e as férias são necessárias. ‘Preciso tirar umas férias, viajar’: eis a mais segura reflexão de um discurso moderno” (URRY, 1996, p.20).

Ainda mais estratégica tem sido esta atividade ao veicular na mídia um apelo promocional que toca num ponto chave do indivíduo contemporâneo: a identidade cultural. Não por acaso, este apelo dissemina-se no contexto de uma sociedade global e desterritorializada onde, conforme Néstor García Canclini, “o sentido do “próprio” e do senso de pertencimento e identidade são organizados cada vez menos pelas lealdades locais e cada vez mais pela participação em comunidades transnacionais” (CANCLINI, 1995, p.40). Em conseqüência, podemos observar um movimento de resistência a este sistema global que tende a homogeneizar a cultura e distanciar relativamente o indivíduo de suas raízes. Uma constante busca por nossas origens históricas e sociais, por nosso lugar e função neste mundo.

Isto se torna claro ao observarmos o papel de destaque que a diversidade cultural passou a ter nas políticas públicas nacionais e em diversos setores da economia, a exemplo do turismo que movimenta mais de 50 segmentos comerciais (hotelaria, bares,

⁴ Aqui entendemos por “lugar” desde uma pequena localidade – como um bairro ou distrito – até uma nação ou continente, incluindo, além da dimensão espacial-natural-geográfica, as relações e trocas sociais e simbólicas que nele emergem.

⁵ Por “bem” nos referimos aos bens materiais que constituem o patrimônio cultural de determinada “comunidade” - a exemplo de um monumento, uma construção histórica – e também aos bens cujo valor é imaterial, simbólico - como uma manifestação cultural tradicional (o carnaval, por exemplo) e a culinária. Já por “comunidade”, entendemos como um grupo de pessoas que compartilham práticas culturais cotidianas e possuem uma história, objetivos em comum, vínculos de pertencimento e comprometimento com o território - como um quilombo ou uma colônia de descendentes estrangeiros.



restaurantes, *souvenirs*, transporte, etc.)⁶. Atentos para este setor promissor, poder público, empresários e profissionais do ramo investem maciçamente na divulgação de produtos turísticos em diversos meios de comunicação e lançam mão de discursos culturais como estratégia para afirmação de uma marca suficientemente forte capaz de romper com sua indiferença, promover seu destaque e atrair muitos turistas.

Assim, veiculam-se lugares, paisagens e culturas como um espetáculo criado para o desfrute dos desejos e anseios dos turistas. Um paraíso abstraído de toda complexidade sócio-histórico-temporal da realidade. Logo, nos vemos diante de um problema comunicacional com sérias implicações sócio-culturais que justificam a importância do referido projeto de pesquisa que se constituirá de uma investigação sistemática do processo de produção e recepção da mídia turística. *A priori*, nesta comunicação, nos contentaremos em fazer uma revisão teórica e provocar reflexões acerca do tema, a partir das quais levantaremos nossas hipóteses sobre as questões a serem aqui elencadas.

As especificidades e aplicabilidades da mídia turística e suas estratégias para promoção do paraíso imaginário:

Frente às mudanças do novo cenário sociocultural em que vivemos - os processos de urbanização, industrialização e massificação da cultura, as migrações, a transnacionalização dos bens materiais e simbólicos, a tecnicidade digital, a globalização e as formas de integração econômica – a pesquisadora Margarita Barretto considera a mídia direcionada para o turismo como um poderoso veículo de reabilitação cultural entre os povos, uma vez que

“num olhar mais atento, pode-se ver que muitas pessoas da comunidade receptiva perceberam, pela primeira vez, graças à “curiosidade” dos turistas – *estimulada, grande parte, pela mídia* - o papel que sua antes desvalorizada cultura tinha no contexto das lutas pela independência, da importância estratégica, da riqueza cultural” (BARRETTO, 2000, p.50, grifo próprio).

De fato, o turismo cria esta possibilidade de valorização e difusão de culturas regionais cuja tendência seria se diluírem nesta sociedade globalizada. Contudo, é fato, também, que se trata de uma atividade que tem em sua essência o lucro, aspecto que torna os valores históricos e culturais da comunidade autóctone indissociáveis à lógica capitalista. Fincada no processo de globalização através do desenvolvimento técnico

⁶ Segundo a Organização Mundial do Turismo (WTO, 2005).



comunicação - transporte, a indústria do turismo movimenta, hoje, mais de 800 milhões de pessoas por ano, corresponde a 10% do PIB mundial⁷ e é considerada “produtora do maior volume de dinheiro do planeta” (MENEZES, 1997, p.86).

Para manter este panorama dinâmico e lucrativo, o turismo precisa estimular o consumo massivo de lugares, paisagens e culturas e, para isso, se apóia na mídia. Atualmente, praticamente todos os veículos de comunicação – televisão, internet, rádio, jornais, materiais publicitários – oferecem programas e sítios direcionados especificamente para fomentar esta atividade.

Por se tratar de um tipo de mídia especializado em veicular informações e representações de determinado lugar, bem ou comunidade com o objetivo de estimular sua visitação, supõe-se que seus produtos sejam criados a partir de visitas, pesquisas e entrevistas *in loco*. Entretanto, isto demanda tempo e investimento financeiro, o que torna, na maioria das vezes, inviável ou pouco vantajoso para empresas de comunicação.

Desta forma, a maioria destes produtos são desenvolvidos a distância, com a apuração sobre destinos e atrativos realizada dentro da própria empresa, por telefone ou internet, com poucas exceções de programas televisivos em que os respectivos apresentadores necessitam aparecer diante do objeto de atração, e daqueles que produzem seus próprios registros para divulgação ou terceirização, a exemplo de sites de prefeituras municipais. Tal fato demonstra a fragilidade das informações e imagens ali divulgadas.

Ainda assim, diferentemente de outros programas e meios de comunicação que abordam o tema da identidade de forma implícita, através de metáforas e representações simbólicas, a mídia turística trata da questão de forma direta, dizendo o que é e o que não é característica de uma determinada localidade, região ou nação, o que pertence e o que não pertence ao grupo social em questão. Fato que faz com que a interpretação das informações emitidas seja mais fácil, direta, e estas, em grande parte, assimiladas naturalmente, sem questionamentos. Tais afirmações, contudo, não apresentam referências concretas através das quais são amparadas e construídas, o que coloca em cheque sua validação perante a realidade.

Outra especificidade da mídia turística são as estratégias utilizadas para vender um produto que não pode ser transportado nem possuído materialmente, uma vez que

⁷ Segundo a Organização Mundial do Turismo (WTO, 2005).



seu consumo ocorre simultaneamente à produção de seu valor que, por sua vez, é essencialmente simbólico. Destarte, reivindica-se apelos diversos sobre as sensações e sentimentos (de paz, liberdade, nostalgia, crescimento pessoal), as ações (de projeção na sociedade – status, de aquisição de conhecimento, de integração à natureza e ao patrimônio cultural), as identificações (o reconhecimento da própria identidade/diferença, de pertencimento ou não à dada história, cultura ou lugar), entre outros “benefícios” que o turista-consumidor irá obter ao adquirir determinada experiência turística.

Assim, não raro as manchetes e slogans dos produtos da mídia turística constituem-se de expressões como: “O paraíso é aqui”, “É pura beleza”, “História, cultura e exuberância”, “Emoções de sobra”, “Uma experiência incrível e inesquecível”. Não o bastante, todos estes exemplos podem ser encontrados em um único veículo da mídia turística e que, curiosamente, abordam diferentes destinos. Este é o caso da revista “Roteiros da Estrada Real” (IER, 2004) de onde tais expressões foram tiradas.

Logo, observamos que a mídia turística descreve lugares, bens e comunidades sobre o ponto de vista daqueles que determinam o que é “importante” e deve ser destacado e o que “não interessa” e deve ser obliterado. Uma seleção e combinação de discursos, referências e imagens emblemáticas que desconsideram a complexidade da teia social e fixam identidades em determinado tempo e espaço histórico que já não condiz com a atualidade, o que dirá com a realidade. Um espetáculo de símbolos e signos, porém sem nenhum significado, nenhum sentido.

Exemplo claro disso é ver o empenho da mídia turística em promover uma imagem do Brasil no exterior como um “paraíso tropical” repleto de sol, praias e natureza exuberantes, muita cultura, gente bonita e festeira. Vãs tentativas que a todo o momento são contraditas e desmistificadas nos noticiários mundiais, inclusive com informações que provocam uma aversão dos turistas estrangeiros em relação ao país, na medida em que estes são constantemente vítimas da violência do Brasil.

A antropóloga Cláudia Fonseca reforça esta contradição ao constatar que o Brasil é um caso extremo da sociedade de classes e bate todos os recordes de má distribuição de riquezas. “Segundo cálculos atuais, a desigualdade é a mais terrível do mundo: mais da metade da população brasileira ainda vive com menos de US\$70 por mês” (FONSECA, 2000, p.214). Constatação esta que em nada corresponde à idéia de paraíso como um



estado perfeito e harmonioso, o jardim das delícias, rico em prazeres, em deleites, em situações idílicas, feito na medida e ao gosto de qualquer pessoa disposta a aventurar-se, a romper com seu cotidiano e dar vazão aos mais extravagantes desejos, sonhos e fantasias.

E os exemplos de contradição não se esgotam apenas no universo simbólico. Podem ser conferidos, concretamente, no que se refere à oferta de serviços e infraestrutura turística. Na mesma revista “Roteiros da Estrada Real” (IER, 2004), mencionada anteriormente, afirma-se que ao longo dos circuitos ali descritos existem “milhares de profissionais do setor turístico prontos para receber os visitantes do Brasil e do mundo” e “cenários com uma infra-estrutura perfeita”. Isto pode ser considerado um absurdo na medida em que o mesmo Instituto responsável pela publicação desta revista publicou, também, o Diagnóstico do Potencial Turístico da Estrada Real (IER, 2003). Neste documento, dados estatísticos mostram que diversos municípios, inseridos nos circuitos divulgados na revista em questão, possuem deficiências estruturais diversas, como baixa cobertura de energia elétrica e saneamento básico; serviços de comunicação e transporte aéreo de longo curso e vôos regulares insuficientes; acessos aos atrativos não são sinalizados; inexistência de hotéis bem equipados; baixo nível de formação escolar dos habitantes; carência de cursos superior e técnico, bem como de profissionais especializados e capacitados para a gestão do turismo; inexistências de políticas públicas para o turismo, como conselhos, planos e fundos; entre outras.

É importante ressaltar aqui, que não se trata de apenas mais um circuito entre os muitos existentes. Trata-se de um projeto que tem sido considerado atualmente, o de maior potencial do Brasil⁸ e “a obra estruturante mais importante do estado de Minas Gerais dos últimos 30 anos”⁹. O que, acreditamos, deveria aumentar significativamente sua responsabilidade social e ética. Mas, ao contrário, o que percebemos é que o governo também contribui para a formação deste falso espetáculo.

Podemos concluir, assim, que a mídia turística caracteriza-se por uma linguagem descritiva excessivamente adjetivada e por construtos retóricos, artísticos, históricos, técnicos e imagéticos que induzem à espetacularização e à utilização recreativa do patrimônio cultural. Uma dinâmica criada para realçar aspectos que

⁸ Pronunciamento concedido pelo ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia, durante o 1º Seminário dos Municípios da Estrada Real, realizado em 11 de fevereiro de 2004. Registrado pelo BrasilTurisJornal (2005).

⁹ Pronunciamento concedido pelo governador de Minas Gerais, Aécio Neves, durante o 1º Seminário dos Municípios da Estrada Real, realizado em 11 de fevereiro de 2004. Registrado pelo BrasilTurisJornal (2005).



correspondam às expectativas dos turistas e, conseqüentemente, gerar lucros.

Esta dinâmica, porém, é permeada de conflitos e nos coloca importantes questões dignas de um debate acadêmico no campo da comunicação: Como este tipo de mídia, direcionada por valores e interesses econômicos do turismo utiliza discursos identitários e ali imprime ideologias e lutas pela hegemonia cultural? Como medeia o imaginário do receptor sobre as comunidades faladas ou “imaginadas”¹⁰? Como estas comunidades captam e atribuem sentido às mensagens recebidas e as incorporam em suas relações e ambientes socioculturais cotidianos, na sua auto-percepção, no sentimento de pertencimento, constituindo, afirmando ou transformando suas memórias e identidades coletivas? Em outras palavras, como a mídia turística reordena percepções de espaço e tempo, realidades e imagens, produzem novos modos de experiência e subjetividade e alicerça a capacidade de construir a memória pública ou representá-la para o público?

Fica aqui, nossa proposta de reflexão e, a seguir, contribuições teóricas que podem nos ajudar a iluminá-la.

Reflexões teóricas sobre a construção do lugar-espetáculo na mídia:

A idéia de “espetáculo” como a falsificação da vida comum, a abstração generalizada da sociedade atual e a fabricação concreta da alienação de uma massa de cidadãos indiferenciados transformados em platéia ou em uma multidão de consumidores da (aparente) subjetividade alheia, tomou força na década de 1960, com o filósofo e agitador social Guy Debord.

Em sua obra “A Sociedade do Espetáculo”, Debord observa que “a sociedade de nosso tempo prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser” (DEBORD, 1997, p.13). Entre as centenas teses apresentadas para denunciar a sociedade de consumo, a cultura da mercadoria e a dominação das imagens sobre o cotidiano das pessoas, o autor caracteriza a atividade turística como a circulação humana movida pelo consumo e a resume fundamentalmente “ao lazer de ir ver o que se tornou banal, pois o próprio planejamento econômico da frequência de lugares diferentes já é em si a garantia de sua equivalência” (DEBORD, 1997, p.112). Aqui podemos fazer um paralelo com a mídia turística que na busca desenfreada por um

¹⁰ Expressão utilizada por Benedict Anderson para desenvolver o argumento de que a identidade é inteiramente dependente da idéia de que fazemos dela (ANDERSON, apud WOODWARD, Kathryn, 2000, p.23).



diferencial para os diversos lugares, bens e comunidades que objetiva promover, ironicamente, acaba por torná-los cada vez mais semelhantes entre si.

A respeito desta luta pela hegemonia cultural, Douglas Kellner observa que “há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade” (KELLNER, 2001, p.9).

Sobre esta “representação do eu”, Erving Goffman (1995) examina a própria crença do indivíduo na impressão de realidade que encena àqueles entre os quais se encontra, convencendo-se de que esta é a verdadeira realidade. Claro que estamos falando de uma projeção de uma impressão idealizada, a qual ressalta valores morais da sociedade e abandona ou esconde (enquanto o indivíduo é observado) outros que não sejam compatíveis com eles.

Novamente, aproveitamos para fazer um paralelo sobre o problema de pesquisa aqui apresentado. Podemos observar que a mídia turística compreendida como uma encenação, um simulacro, elege e adapta o que se vai apresentar, de acordo com o que os receptores podem escutar, ver e compreender. Esta situação, porém, pode gerar um problema sociológico na medida em que vai se amplificando e reproduzindo popularmente, “tradicionalizando-se” e adotando a simplificação do real como verdadeira. Neste contexto a comunidade inserida neste espetáculo envolve-se no mesmo através de uma participação contemplativa de sua suposta realidade, criando um sentimento de pertencimento sem que ocorra uma participação realmente ativa.

Para Fernanda Garcia (1998) esta assistência ao espetáculo cria uma ilusão de participação e o objetivo de exercitar a cidadania que é intrínseco à participação ativa, é substituído por um tipo aparente de participação que funciona apenas como legitimação de um *modus vivendi* ideal, o qual tende a converter as realidades locais em abstrações político-culturais, em símbolos identitários em que se diluem as particularidades e os conflitos. E, assim, afasta-se o turista e a própria comunidade da complexidade histórica, do cotidiano, do pobre, do feio, do usual.

Um conceito que bem explora esta situação é o de “não-lugar” definido por Ana Fani Carlos como um “espaço artificial, fictício e mistificado de lazer, ilusório, sem sentido, um presente sem espessura, quer dizer sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço do vazio. Ausência. Não-lugares” (CARLOS, 1999, p.28).



Também o conceito de “simulacro” como é definido por Jean Baudrillard (1991), se encaixa neste contexto. Para este autor, trata-se uma representação ou imagem que substitui crescentemente o lugar do objeto real que ele deve supostamente representar e, como tal, ameaça a diferença entre o real, o falso e o imaginário.

Logo, nos parece coerente pensar as representações culturais no sentido geertziano que as considera como um sistema cultural que alinha as noções de ideologia e cultura, sendo a primeira uma faceta da segunda. Aqui, vale considerar a concepção de ideologia de Stuart Hall (2003), para quem se trata da tentativa de fixar um significado, de reforçar ou pré-ferir um sentido a outro, incluir ou excluir na tentativa de legitimar posições dominantes.

Para Norman Fairclough (2001), as ideologias podem ser naturalizadas no discurso na medida em que os sujeitos se interagem e posicionam nele e o tornam senso comum, este que interfere diretamente na construção das identidades, das memórias e dos sujeitos sociais e é definido pelo autor como conexão oculta entre a linguagem e o poder. Fato que leva Fairclough a reforçar a importância da linguagem como indispensável à compreensão da vida cotidiana, na medida em que dá sentido, significação e promove a transformação do mundo.

Contudo, cabe lembrar que a recepção do significado ideológico dos discursos é multireferencial, flexível e necessariamente mediado pela perspectiva de quem o interpreta - o receptor que, por sua vez, irá construir sua própria imagem sobre o universo que lhe é representado.

Considerações Finais

A partir das questões e reflexões apresentadas neste comunicação, procurou-se esclarecer algumas especificidades e estratégias da mídia turística para mostrar, interagir e seduzir seus receptores através de discursos identitários, bem como algumas de suas inconsistências e contradições, tomando como exemplo algumas narrativas e imagens construídas sobre o Brasil e o Projeto Turístico Estrada Real.

Observamos, assim, que tais estratégias lançam mão de descrições constituídas por um sem número de predicativos e isentas de referências concretas através das quais são amparadas e construídas, o que coloca em cheque sua validação perante a realidade. Assim, podemos concluir que lugares, bens e comunidades veiculados pela mídia turística tornam-se representações e discursos emblemáticos que conferem a estes



atrativos “uma unidade e uma coerência imaginárias, consequência de representações que informam tanto sobre aspectos significativos quanto sobre o modelo ideal daqueles que o elabora e dele se apropria e utiliza conforme seus valores e interesses” (CANCLINI,1993, p.98).

Deste modo, por não dar conta do real-histórico múltiplo, a mídia turística parece configurar-se sobre as teias de imagens e narrativas desenvolvidas sobre sinuosos encadeamentos onde a tradição é conformada, criada e recriada. Onde, enfim, o presente reproduz o passado pelos meios mais modernos e por mãos bastante hábeis. Tudo torna-se uma ficção, um construto plasmado no contexto da afirmação discursiva midiática e da mercantilização de uma certa alteridade, na interação entre as esferas do cotidiano mundano e político.

A partir da revisão de algumas teorias acerca do tema, podemos deduzir que tais representações influenciam diretamente no imaginário do receptor – turista que, ao tomá-las como uma versão simbólica da realidade, tende a substituir sua relação concreta com a cultura local, sua experiência turística é induzida à contemplação de identidades criadas segundo estereótipos e critérios mercadológicos e, deste modo, a cidade deixa de ser o campo privilegiado da troca social. Hipótese que se fundamenta em Yi-Fu Tuan (1980, p.75), quem observa que a percepção do visitante “frequentemente pode se reduzir a usar seus olhos para compor quadros”, ou seja, pode ser essencialmente estética, uma vez que se cria uma idéia de reconhecimento do lugar, mas não o seu conhecimento, reconhece-se imagens antes veiculadas, mas não se estabelece uma relação com o lugar, não se descobre seu significado. Além disso, tais representações, uma vez desconectadas com a realidade, podem conduzir o turista à frustração de suas expectativas, pairando entre a experiência e o desejo.

Entretanto, ainda que não tenhamos realizado uma investigação empírica do processo receptivo de tais discursos, é possível observar que estes possuem, contudo, enorme potencial para operar de forma positiva, como uma espécie de reforço e difusão da história e da cultura local. Um meio de reatar fatos e signos importantes, recuperar laços de pertença, o que contrasta com a crise de identidade a que estamos sujeitos na contemporaneidade. Guy Debord reforça este argumento quando coloca que a projeção da história nos “cenários do espetáculo”, na mesma medida em que ameaça este mundo crepuscular é, também, a força que pode submeter o espaço ao tempo vivido e através da qual os indivíduos e as comunidades devem construir os locais e os acontecimentos correspondentes à apropriação de sua história total. Neste espaço movente do jogo e das



variações livremente escolhidas de suas regras, “a autonomia do lugar pode ser reencontrado, e assim trazer de volta a realidade da viagem, e da vida entendida como uma viagem que contém em si mesma todo o seu sentido” (DEBORD, 1997, p.117).

Observa-se, assim, um paradoxo: se por um lado as representações culturais com fins lucrativos veiculadas pela mídia podem apresentar-se como um fator de risco para a autenticidade e integridade de lugares turísticos, por outro podem ser uma alternativa de valorização e difusão de culturas regionais que tendem a cair no esquecimento e se diluir no contexto contemporâneo da globalização.

O equilíbrio desta relação, acreditamos, está nas possibilidades de utilização da mídia turística de modo mais crítico sobre a realidade, a fim de potencializar alternativas para que comunidades receptoras possam utilizar deste canal como um meio de comunicação participativa que permita o seu fortalecimento e, deste modo, evite que suas práticas e identidades culturais sejam manipuladas e passem a servir de forma cada vez mais direta ao sistema capitalista em que vivemos.

E isto envolve, necessariamente, uma revisão das atividades dos profissionais que estão à frente deste canal, de forma a respeitar as questões éticas nele envolvidas e permitir que seus receptores possam se posicionar conscientemente no mundo, como cidadãos e não apenas como meros e passivos expectadores.

Bibliografia Consultada:

BARRETTO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural**. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d' Água Editorial, 1991.

BRASILTURISJORNAL. Disponível em: < <http://www.brasilturisjornal.com.br/site.cfm?tp=WL&cg=MIGER¬icia=3563>> Acesso em 08 out. 2005.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. O Patrimônio Cultural e a Construção Imaginária do Nacional. In: **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional** nº 28. Iphan, 1993.

CARLOS, A. F. A. O Turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A.F.A.; CRUZ, R.C.A. (orgs). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, p.25-37, 1999.



DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. da UnB, 2001.

FONSECA, Claudia. **Família, fofoca e honra**: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2000.

GARCÍA, Fernanda Ester Sánchez. Curitiba anos 90: a imagem urbana revisitada. In: SOUZA, Célia Ferraz; PESAVENTO, Sandra Jatahy (Org.). **Imagens Urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1997. p. 161-177.

GOFFMAN, Erving. A Representação do eu na vida cotidiana. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

INSTITUTO ESTRADA REAL. **Diagnóstico do Potencial Turístico da Área de Influência da Estrada Real**. Belo Horizonte: FIEMG, 2003.

_____. **Roteiros da Estrada Real n.2**. Belo Horizonte: IER, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura das mídias**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ 2002.

SILVA, Maria da Glória Lanci da. A imagem da cidade turística. Promoção de paisagens e de identidades culturais. In: **II Seminário Internacional Visões Contemporâneas**. PROARQ/FAU/ UFRJ, 2004.

TUAN, Yu-Fu. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo: Difel, 1980.



WORLD TOURISM ORGANIZATION. Disponível em <<http://www.world-tourism.org>>
Acesso em 25 set. 2005.