

**(RE) VISTA: COMO NOS MOSTRAMOS? COMO NOS MOSTRAM?
UM ESTUDO DE CASO DAS DIVULGAÇÕES MUDIÁTICAS DO TURISMO NO BRASIL E DO
DESTINO FOZ DO IGUAÇU – PR**

Eduardo Hack Neto
URFR/UNIVALI
José Manoel Gandara
UFPR

RESUMO: O turismo está diretamente relacionado com as áreas de comunicação e marketing. Este fato torna-se destacado em uma sociedade baseada no conhecimento, muitas vezes midiático. Neste âmbito, as revistas podem ser entendidas como catálogos informativos que promovem matérias e publicidade. Dada sua relevância o presente estudo se propõe a investigar as informações demonstradas em revistas sobre o destino Foz do Iguaçu, no período de 2007 a 2009. Caracteriza-se o método de pesquisa como Exploratório (Bibliográfica (livros e revistas) e Virtual), quantitativo e qualitativo, ainda, possui amostra não-probabilística (intencional). Seus resultados demonstram a necessidade de um (re) pensar, uma (re) visão destas, por todos os atores envolvidos no processo turístico.

PALAVRAS CHAVES: : Mídia, Turismo, Geografia, Revista, Percepções.

ABSTRACT: Tourism is directly related to the areas of communication and marketing. This fact becomes highlighted in a knowledge-based society, often the media. In this context, the magazines can be understood as promoting informational brochures and advertising materials. Given its relevance to this study proposes to investigate the information shown in magazines about the destination Foz do Iguaçu, in the period 2007 to 2009. Characterized the research method as Exploration (Bibliography (books and magazines) and Virtual), quantitatively and qualitatively, also has non-probabilistic sample (intentional). Their findings demonstrate the need to (re) thinking, a (re) view of these, by all actors involved in tourism

KEY WORDS: Media, Tourism, Geography, Magazine, Perceptions.

Promoção



Realização



INTRODUÇÃO: Foz do Iguaçu, destino turístico conhecido como “Terra das Cataratas”, possui atrativos e estrutura receptiva condizentes aos *cases* singulares de “turistificação” (LEMOS, 2001) de suas economias em nível nacional e internacional (THOMAZI, 2003). Não obstante, dada sua condição fronteiriça, a cidade mantém-se refém da informação conflituosa, a informação midiática, bem como a precariedade de informação e divulgação (promoção) dos atrativos turísticos existentes (HACK N., 2005). Estes fatos causam problemas quanto à divulgação da localidade, onde de um lado cria-se no imaginário coletivo uma “realidade questionável”, e de outro, o não conhecimento da demanda para com a cidade e seus atrativos turísticos.

A análise da conjuntura atual e a avaliação dos estudos realizados no campo da informação revelam que a atividade turística está diretamente relacionada com as ações da comunicação e do marketing, especialmente quando a abordagem, enfoca o processo de tomada de decisão por parte do turista ao optar por uma destinação, e, portanto como resultado desta complexa equação, consumi-la ou não (SWARBROOKE, 2000, ENGEL, 1995). Nesta prerrogativa, a publicidade e a propaganda (KOTLER, 1996 e MIDLETON, 2005) bem como a mídia, podem representar estímulo no processo decisório.

Essas informações compõem o conhecimento, que através dos sentimentos e emoções fazem com que as pessoas sintam simpatia ou aversão por determinadas localidades, o que pode comprometer o processo de compra, consumo e/ou experiência (MOUTINHO, 1987). Estes estímulos podem estar atrelados a “propaganda” positiva ou negativa da localidade realizada pelos meios de comunicação que se encontram à disposição da população (jornais, revistas, TV, Internet entre outros) (NIELSEN, 2002).

Especificamente sobre as revistas entende-se que são agregados de páginas, com publicações periódicas de cunho informativo, [jornalístico](#) ou de [entretenimento](#), portanto, basicamente socializam e ofertam conhecimento. Suas tipologias, que vão

dos conhecimentos gerais, políticos, religiosos à ufologia, assim, segmentam os mais distintos interesses. Como crítica, cabem questionamentos quanto a neutralidade das informações, a permanência da informação, a comercialização de reportagens e os reflexos da superficialidade informativa e do olhar dos leitores, ainda, soma-se nesta reflexão, como nos mostramos/ofertamos (?), como nos mostram/ofertam (?).

Portanto, frente à problemática exposta, o presente estudo possui como objetivo geral investigar as informações demonstradas em revistas sobre o destino Foz do Iguaçu, no período de 2007 a 2009. Especificamente, identificar capas relacionadas ao turismo nacional e ao destino, demonstrar as matérias e publicidades ofertadas nas revistas de informação geral e especializadas em turismo, por fim, discutir o diagnóstico discursivo das matérias e publicidades (informações) estabelecidas.

O método utilizado para a demonstração dos dados possui base Exploratória (Bibliográfica (livros e revistas) e Virtual), caráter quantitativo e qualitativo e amostra não-probabilística (intencional). Ainda, as categorias utilizadas para investigação basearam nas informações estabelecidas pelos veículos midiáticos, tais como: matérias jornalísticas, propagandas e capas de revistas, assim, o discurso redacional e imagético são contemplados neste estudo.

PERCEPÇÕES: PLURALIDADES INTERPRETATIVAS – PARADOXOS DO REAL E O IMAGINÁRIO

O espírito geográfico, sempre vestiu a roupagem da aventura, desde as primeiras descobertas, das navegações, da procura do inexplorado, do novo, até os dias atuais, que transforma, na busca e exploração interior, um campo amplo e ainda não mapeado em sua totalidade pelos cientistas. Neste contexto, as mídias, pautadas nas múltiplas formas de comunicação, conferem e ofertam aventuras seguras, que

Promoção



Realização



antes ficavam a mercê da natureza, controladas por *mouses* e controles-remotos como produtos de consumo.

A banalização de estereótipos que envolvem o mundo imagético, somada a limitância crescente da experiência vivida e absorvida dos indivíduos, provoca cada vez mais noções questionáveis da percepção dos lugares, como resultado da soma de valores, coloca em cheque a compreensão dos espaços. Dada a infinidade de informações ofertadas diariamente, a forma da captação, os meios e os sujeitos possuidores de um universo de conteúdos (valores, crenças entre outros), a realidade veste a roupagem de acordo com “os olhos de quem vê”.

A cultura do consumo massificado (padrão norte-americano) globalizou modos, costumes e comportamentos. É o que Amorim Filho (2001) chama de cultura transversal, ou seja, aquela representada basicamente pela destruição de identidades, onde muitas vezes os conceitos, de modernidade, “do belo” seguem um padrão capitalista imposto pelas nações. Pode-se exemplificar este fato com o *American way of life* (estilo americano de vida) que, com a colaboração da avalanche informativa (internet, cinema entre outros), decreta condutas aceitas. Neste jogo de padrões ou se aceita seguir a cartilha do engessamento comportamental e torna-se *in* (dentro) ou torna-se *out* (fora), assim, através da imposição do olhar (dos valores) da classe dominante, a mídia se estabelece como instrumento de poder, o que pode ser entendido como uma forma de vampirismo cultural.

Nesta perspectiva a noção do “mundo vivido” a das “intencionalidades” atrai cuidado particular, pois possui bases nas práticas humanas e perceptivas da realidade. Soma-se neste fato, o modo mediatizado pela cultura, legitimando moldes pré-estabelecidos, e como consequência desta prática, o *habitus* (sistema de práticas apreciadas por determinado grupo, em determinado tempo e local), relacionados ao gosto e interesse (possui origem no mundo das representações) pode-se tornar mercadologicamente padronizado, e, portanto, exequível (SERPA, 2001). É válido

ressaltar que, para estas bases informativas, quanto mais factíveis é o diagnóstico dos grupos dos possíveis consumidores (segmentação), mais eficientes tornam-se as práticas mercadológicas.

A fórmula do Capitalismo manipula as capacidades intelectuais da sociedade, populariza e massifica condutas e estilos de vida. Possuem no consumo (de lugares, objetos, pessoas, experiências entre outros) metamórfico, descartável e perecível forças de retroalimentação, pois cria, recria e transforma modismos, aos quais infinitamente precisam e sustentam uma fórmula “concêntrica” de acréscimos constantes. Justifica-se esta afirmação com os constantes aumentos de vendas da indústria automobilística, de alimentos e bebidas entre outros. Neste contexto, ressalta-se o fenômeno turismo não foge a regra, o efeito *fast food* apontado nos diversos consumos se demonstram no encurtamento do tempo¹ (fruto da Sociedade Industrial) – mesmo que este tenha sido um direito conquistado - da visita dos lugares e na superficialidade da experiência turística. Este fato é fruto do cotidiano cronométrico das tarefas do homem moderno, onde os tempos para tarefas diárias são quantificados constantemente, assim, ampliou-se o interesse no consumo turístico “mais por menos” (Ex. Europa em 30 dias.).

Em termos turísticos, o que diferencia um lugar de um não-lugar são as relações sociais, portanto, dada a forma-consumo que a relação oferta-demanda tem se apresentado, pode-se afirmar que parte considerável da experiência turística ocorre em não-lugares (YÁZIGI). Por outro lado, o poder de “ludicidade” deve surgir como estratégia oposta a lógica uniforme e homogênea dos produtos (LEFEBVRE, 1991), e

¹ Na Revolução Industrial o homem urbano da era moderna encontra-se seriamente ameaçado, seu estado físico e psíquico foram atingidos duramente. Para reverter esta situação uma das válvulas de escape encontradas foi o lazer. Assim, a necessidade do lazer cresce com a urbanização e a industrialização (YOUELL, 2002 e TRIGO, 1993). Na medida em que o homem passa a viver nas cidades densamente povoadas, mais ele se ressentia da necessidade de um tempo livre para pôr seu corpo e sua mente novamente em ordem. A obtenção de um tempo livre maior passou a ser uma luta abraçada pelos trabalhadores do mundo inteiro (TRIGO, 1993).

assim, as forças da (re) invenção devem ser as tônicas hegemônicas da sociedade capitalista, do consumo e do lazer. Estes fatos corroboram com Sahr (2006, p.58). que dita que “Qualquer tipo de espaço geográfico é embutido em representações e interpretações [...]”, entende-se assim, que a roupagem embutida nas espacialidades pode ser propositiva, como exemplo, pode-se citar as cidades Curitiba e Barcelona, apontadas na tese de Sanches (2006), como cidades-produto que se (re) inventavam constantemente, especialmente com espaços-símbolo, marcas e imagens.

Relação da experiência e reflexão de determinada espacialidade mostra-se numa “duplicidade sógnica” (para a semiótica as diferenças entre significado e significante), a qual se insere no quebra-cabeça da vida humana, onde as peças (arte, língua, religião, “turismo”, entre outros) são entendidas individualmente.

Para Sahr (2006, p.59) “A idéia básica da geografia cultural é trabalhar o mundo, ou melhor, os mundos, através da pluralidade de suas expressões, sejam estas vividas ou interpretadas.” Neste sentido, o próprio conceito de espaço deve ser repensado desde sua concepção, já que o mesmo também é imagem, portanto, concepção. O mesmo autor aponta Raffestin (1983) no entendimento da discussão espacial como território, em tempo, diferencia território-produto de territorialidades, e assim, provoca teoricamente a “multidimensionalidade do ‘vivido’ territorial”, ou seja, multiplicidade de olhares e percepções dos diferentes atores sob um mesmo local. Portanto, para a semiótica a injeção de sentido no espaço é uma significação, contudo, para que esta ocorra se faz necessário em um primeiro momento estabelecer o portador de signo (O que é?), a apresentação intencional (controlada ou não – Como nos mostramos ou nos mostram?), e, no fim do tubo, a recepção deste signo por um interpretante (Como nos vêem?) na percepção.

Esta tríade demonstra que desde a concepção original (signo – produção do espaço) até a concepção final a percepção e a comunicação possuem poderes relacionados a interpretação e assim provocam (ou podem provocar) relações

paradoxais entre o real e o imaginário. Adiciona-se neste fato o caráter sistêmico e de multiplicidade consumista do turismo, pois em um único lugar as interpretações e intenções podem ser difusas, ou seja, um destino singular pode se tornar plural aos olhos do turista, destarte, “cada signo é apenas uma possível interpretação do real e não a vida real em si” (SAHR, 2006, p.63). Neste sentido, estes possíveis entendimentos da oferta paisagística (pluralidade perceptiva), na visão culturalista, passam a ser entendidos de forma individualizada (geografia humanista), deste modo, possuem múltiplos reflexos do conjunto de ações dos sujeitos.

Este entendimento para Tuan (1971, *apud* SAHR, 2006, 67) passa a ser o “sentido” (inglês: *meaning*) dos lugares, refere-se apenas ao sentido intencional que as pessoas atribuem ao “mundo vivido”, contudo, “descarta qualquer divergência de *meaning* sobre estes mundos”. Assim o sentido, bem como o valor, pode ser construído por forças comunicacionais. Harvey (1980) afirma que é possível, na ótica capitalista, precificar alguns elementos ofertados que conferem forma-valor de algumas espacialidades (ou produzidas por ela) em si. Esta fórmula baseia-se em imagens símbolo de prosperidade e modernidade (modelo neoliberal), e ou inusitado, rústico, intrínseco (fuga, escapismo dos grandes centros). Os números da demanda turística justificam esta afirmação quando confere a massificação de destinos através da oferta de estrutura com atrativos.

No discurso da visão semiótica, Lefebvre (1991, *apud* SAHR, 2006, 68) atenta para a produção do espaço, bem como usos e consumos. O autor distingue três tipologias: o “espaço percebido” (“é vivenciado imediatamente e, as vezes até fica sem interpretação cognitiva. Forma-se parcialmente contra as vontades dos moradores, baseado em linguagens impostas pelo próprio capitalismo [...]”, deste modo “[...] em grande parte, tem efeitos alienadores sobre seus habitantes”), o “espaço concebido” (“espaço onde são produzidos sistemas semióticos e representações (idealistas) por grupos hegemônicos da sociedade [...]”), e “espaço vivido” (“trata-se de um espaço

onde os moradores podem desenvolver uma linguagem não-alienadora (analítica ou não) que os permitem exprimir e viver os seus verdadeiros anseios”).

Esta relação do sujeito e meio, envolta da comunicação (semiótica) pode possuir sentido norteador “intencional”, ou seja, pode (re) produzir concepções espaciais. Ainda, os signos (espaços primários) e os indivíduos (espaços secundários) formam a sociedade, a qual, como organismo vivo absorve ou expulsa formas simbólicas percebidas. Pinós da Costa e Heidrich (2001) ressaltam o “quadro social mecânico” existente, evidentes em formas de coletivização, como exemplo destacam-se as “tribos urbanas”, mercadologicamente possuem relação com comportamentos atitudinais semelhantes, segmentados. Por outro lado, o “ator social²” representa a fragmentação de tais grupos, sobretudo, são “Identificados mais pelo que fazem do que por sua natureza individual” (p.82), assim, para a massificação comercial pouco interessa.

Percebe-se que o homem faz parte de uma realidade produzida (pelo sistema e por ele mesmo) e torna-se uma marionete dela, alienado quanto a sua historicidade e mergulhado na prisão social. Acrescenta-se que o mercado passa a estruturar a vida humana “instituindo leis [...] independentes das vontades individuais” (p.85), assim, formam-se “atores das relações de troca”, cada vez menos biológicos (no sentido perceptivo), cada vez mais mecanismos, mais mercados. Neste sentido, frente a passarela social provocada em parte pela alienação propositiva provocada pela mídia, os consumos pautam o âmago do homem moderno, onde “ser” e “ter” (capital e consumo) conferem visto participativo (com direito a *status*) na sociedade.

² Para os autores (p.82) a sociedade se organiza por quase imperceptíveis tramas de poder, assim “[...] se torna rígida por uma série de instituições que procuram organizar a vida dos atores sociais e inseri-los ao trabalho e ao sistema de reprodução de capital, que se fundamentam no controle dos interesses e das paixões pessoais. Em virtude das necessidades de crescimento econômico, e justificado pelo progresso em prol de todos, em prol da nação, os atores passam a ser avaliados por suas contribuições positivas ou negativas à integração social. A partir disso se estabelece a construção de uma sociedade de comunicação baseada no conhecimento da verdade. A verdade é expressa pelos condicionantes morais ao homem particular, que se encontra imerso numa complexa rede social de determinações pelas quais deve eleger algumas e excluir outras”.

Frente esta realidade, igualmente no turismo, confere-se prestígio ao dispêndio de determinadas especialidades. Assim, os comandantes deste mercado, no que se refere ao consumo, abraçam a inquieta procura pela lucratividade das organizações, sobretudo, com a evolução das tecnologias de comunicação e das atividades de marketing (que englobam o planeta, fruto da disseminação das mídias) “[...] vão ocupar-se com a promoção do gosto, com estímulos sedutores, incentivando o narcisismo e o prazer [...]” (p.86). De tal modo, o homem torna-se um coadjuvante que procura constantemente ser protagonista no cenário da vida, adaptam-se as condições sociais, contudo, deve seguir um *script*, fazer as regras do jogo, afinal, a base egóica do “sistema desejanter” torna os sujeitos em “eternos insatisfeitos”.

REVISTAS: DIVULGAÇÃO?

A presente etapa da pesquisa baseia-se primordialmente nos estudos de Pozobon e Strassburger (2009), Rodrigues (2009), Oliveira Filho e Bueno (2009) Britto (2009), ainda, nas discussões observadas no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

As revistas desempenham papel na vida diária das pessoas em todos os setores da sociedade. Sua expansão ocorreu a partir de meados do século XIX com os avanços tecnológicos que impulsionaram a imprensa, contudo, o advento da informatização, para a maioria destes meios de comunicação (nos quais ruíam máquinas de escrever e gravadores), emprega menos pessoas em suas diversas áreas. Deve-se destacar neste novo cenário a popularização e a expansão de blogs, das revistas virtuais entendidas como sinônimos da democratização informativa.

Soma-se o fato de que a tecnologia tornou sua produção um negócio geograficamente flexível: a adoção generalizada de e-mail e dos sistemas de edição digital permitiram uma ampliação do conhecimento do *modus operandi* deste veículo

Promoção



Realização



informativo. Não obstante, é destas maiores marcas nacionais e internacionais que a maioria dos consumidores lembra quando pensa em revista (Veja Istoé, *Playboy*, *National Geographic*, *Time*, entre outros). Mas para além destas e muitas vezes fora das bancas, um grande número de títulos menos conhecidos desempenham diferentes tarefas: títulos de comércio, suplementos de jornais, revistas para clientes, fãs e, hoje em dia, revistas na Internet (*Webzines*), os quais fornecem informação aos leitores com interesses específicos (pessoais, profissionais).

Ainda, deve-se destacar que mesmo com o surgimento, crescimento dos outros veículos de comunicação, tais como televisão e internet, ao invés de desaparecer, as revistas adaptaram-se. Este fato pode ser justificado pelo número de publicações atuais excederem o publicado quando da introdução da televisão. Milhões de pessoas em todo o mundo recorrem hoje à *Web* para procurar informação e entretenimento, porém, elas continuam em crescimento. Ressalta-se que as revistas generalistas, mas especialmente as revistas voltada a toda a espécie de nichos (segmentação) - *special interests* - não param de crescer e aumentar.

Neste sentido, percebe-se que onde quer que exista um grupo de pessoas interessado em determinado assunto, um indivíduo ou organização com motivação suficiente para com ele comunicar, existe uma revista que estabelece a ponte entre ambos. Assim, fornecem (comercializam) informação a todas as profissões, interesses, hobbies e fantasias.

Embora a maioria das revistas resulte de esforços de colaboração, existem meios hierárquicos para se estabelecer a obra, sobretudo, é o editor o derradeiro responsável por seu conteúdo e tem normalmente experiência jornalística. Sua tarefa é estabelecer parâmetros do conteúdo (decidir o que é e o que não é do interesse dos leitores), distribuir artigos, instruir os outros funcionários em tempo quanto à

preparação da revista e assegurar-se de que os exemplares e imagens entregues pelos colaboradores têm um nível suficientemente elevado para serem publicados.

O fato é que além deste laborioso ofício, a departamento de marketing torna-se peça-chave na contribuição econômica deste negócio. Acredita-se que não somente pelas publicidades ofertadas, mas também, pela ajuda na escolha dos temas abordados de acordo com interesse da demanda atendida, visto que, é um negócio e, para sobreviver, necessita salubridade econômico-financeira³. Em tempo, o presente estudo não pretende discorrer sobre as condições éticas das matérias ofertadas, sobre a ideologia da neutralidade informativa, contudo, mostram-se temas pertinentes para a academia.

Especificamente, no âmbito turístico, as revistas com algum esforço trazem matérias, contudo, pecam pela superficialidade informativa, haja vista que é escrita por pessoas que muitas vezes se limitam ao olhar consumidor, diga-se de passagem, leigo, ainda, basicamente oferta (vende!?) a destinação, passa dicas e finaliza. As imagens nela contidas divulgam, em sua maioria cartões postais naturais e culturais, como se fosse um álbum de figurinhas, que amplia o interesse de consumo, e muitas vezes, ajuda o indivíduo mentalmente fugir da rotina diária, em uma “viagem mental” ou imagética, num sonho.

APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E EXPLORAÇÃO DOS DADOS

³ Como exemplo pode-se citar a revista Veja, considerada a revista de maior circulação no Brasil e a quarta maior revista semanal do [mundo](#), superada apenas pelas [americanas Time](#), [Newsweek](#) e [U.S. News & World Repor](#). O dados da pesquisa denotam que em média, 42,65% das páginas (somente completas, exclui-se aqui as demais partes) fora capa desta, são publicidade, os quais se fossem transformados em valores monetários (em relação ao preço da revista unitária = R\$ 8,90, anual = R\$ 462,80 (www.assineabril.com.br)), resultariam em R\$ 3,80 e R\$ 197,40 (aproximadamente) respectivamente. outro fator que denota o caráter mercantil de tal mídia, corresponde as divisões mercadológicas (publicitárias) em regiões distintas, ou seja, para cada local existe uma campanha comercializada de acordo com os interesses da oferta e da demanda.

Para responder aos objetivos propostos, destaca-se que foram pesquisadas revistas de informação geral (entendida como aquela que atende os mais diversos segmentos), pois possuem alcance massificado, ainda, as especializadas (relacionadas ao consumidor turístico). Respectivamente foram folheadas as revistas *Época* (2007/2008/2009), *Isto É* (2007/2008/2009), *National Geographic* (2007/2008/2009), *Turismo Visão e Ação* (2006/2007/2008/2009), *Turismo em Análise* (2007/2008/2009), *Veja* (2007/2008/2009), *Viagem e Aventura* (2008/2009), *Viagem e Turismo* (2007/2008/2009).

Para iniciar a pesquisa identifica capas relacionadas ao turismo nacional e ao turismo, através de algumas das principais revistas que circulam no Brasil, as quais pela própria imagem por si só discursam determinados valores. Abaixo a *National Geographic* Brasil apresenta predominantemente temas envoltos da questão sócio-ambiental nacional como matérias de capa. Entende-se que este é o propósito da revista, contudo, destaca-se que das x capas produzidas em x anos, somente as 6 (seis) elencadas abaixo abordam o Brasil. Especificamente sobre a cidade objeto da tese nada foi encontrado.

FIGURA 1: CAPAS COM TEMAS NACIONAIS DA REVISTA NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL



Fonte: www.nationalgeographic.com

Para a revista *viagem*, entendida por muitos como um manual ao viajante, ou, guia prático, notadamente mercadológico para o turismo, os dados encontrados demonstram também a não-existência ofertada do destino Foz do Iguacu. Percebe-se

que frente a condição de hierarquia 3 (OMT CICATUR) – para o atrativo Cataratas do Iguaçu, este, pelo menos poderia estar em uma de suas capas. Destaca-se que das x capas, x % são nacionais e as demais internacionais. Sabe-se que um dos propósitos da revista é estimular o turismo, seja onde for, acredita-se que os dados da oferta nacional para brasileiros deva/possa ser analisado com maior cuidado por órgãos competentes, já que a discussão em pauta do turismo emissor e receptivo *versus* déficit e superávit da balança são latentes para a economia deste país. Este dados também devem ser considerados em relação aos estados e regiões ofertadas, assim, para ampliar a discussão tem-se que das 22 capas nacionais, 2 fazem paralelos comparativos com destinos internacionais (Aruba, Ilhas Maldivas e Caribe), 4 são sobre pousadas e resorts nacionais, 3 são genéricas, ou seja, ofertam um agrupamento de atrativos (as melhores praias, maravilhas naturais e 1000 lugares para você conhecer). Ainda, ressalta-se como divisão regional, dos 26 destinos ofertados nas 22 capas (alguns aparecem somente com seus devidos nomes, e isso, logicamente despotencializa a atratividade do local), 7 são da região sudeste, 1 centro-oeste, 6 do sul, 11 do nordeste (praticamente 50% das capas) e 1 norte. Ressalta-se que os destinos Amazônia, Pantanal e Foz do Iguaçu (dentre outros os quais são diferenciais turísticos para o mercado internacional) estão somente em uma capa nacional, limitados aos nomes, sem imagens.

FIGURA 2: EXEMPLOS DE CAPAS COM DESTINOS TURÍSTICOS NACIONAIS DA REVISTA VIAGEM E TURISMO.



Fonte: www.abril.com.br

Promoção



Realização



Dada sua relevância (e influência) no mercado nacional, acredita-se que a revista veja mereça atenção, não somente na oferta dos destinos, mas sobre compreensão do turismo. Este tema remete estudos futuros, contudo, destaca-se que esta é a primeira revista a possuir todos os suas edições digitalizadas e dispostas ao público em geral (este fato colabora com a apuração dos dados), assim o pesquisador digitava o termo de busca “Foz do Iguaçu” e/ou “Turismo” e surgiram todas as capas da história referentes aos temas.

Após a leitura das matérias de capa, percebe-se que a visão do turismo é notadamente voltado a questão econômico-financeira, business to business, logo, este fato contribui com a miopia compreensiva da área, onde questões culturais, psicológicas, antropológicas, filosóficas, ambientais entre outras caberiam na discussão. Fora esta questão, ressalta-se algumas matérias que envolviam a fuga e o escapismo dos grandes centros urbanos para atividades de fim de semana e segundas residências, e, os problemas do transporte aéreo nacional e o medo do brasileiro em voar. Ainda, nesta área, cabe um destaque especial aos eventos comemorativos, tais como os 500 anos da descoberta (abordagem do fiasco do evento relacionado à falta de profissionalismo) do Brasil e o Reveillon de 2000 (cifras e mais cifras de um dos maiores espetáculos da terra – comparativo entre países).

Especificamente sobre Foz do Iguaçu, apesar do nome da cidade não estar exposto nas capas, insere-se nas matérias relacionadas com Lavagem de Dinheiro, Tráfico de Drogas, Terrorismo, Evasão de Divisas, Contrabando e Corrupção na Polícia Federal. Estes fatos acontecem sim na região da fronteira e remetem preocupação pois uma das tônicas existenciais desta área corresponde ao Jargão “A PAZ TRAZ TURISMO”, logo, a oferta deste elementos, que remetem periculosidade, podem influenciar na compreensão do destino. Em tempo destaca-se que estes elementos são a ponta de um iceberg de fatos que desembocam na fronteira, assim, deveriam ser tratados com maior cuidado e profundidade.

FIGURA 3: EXEMPLOS DE CAPAS SOBRE TURISMO E TEMAS LIGADOS À FOZ DO IGUAÇU DA REVISTA VEJA



Fonte: www.abril.com.br

Como curiosidade destaca-se o destaque do Guia 4 Rodas (2008), alguns esforços da Polícia Federal em sensibilizar o mercado fronteiriço, algumas antiguidades como a extinta Revista Manchete, ainda, algumas produções locais, tal como H2FOZ.

FIGURA 4: CAPAS DE REVISTAS COM IMAGENS DAS CATARATAS DO IGUAÇU



Fonte: www.images.google.com.br

Pode-se citar como exemplos também outras formas de exposição imagética da localidade, tais como: cartões postais, mapas, selos comemorativos, entre outros. Estes são temas já discutidos em alguns congressos da área turística, contudo, podem somar conhecimento para a área da geografia e do turismo, pois pode aliar a percepção e representação dos espaços, tanto pelo produtor quanto pelo “consumidor” turístico e os reflexos que esta compreensão gera. Assim, mesmo

servindo-se de exemplo para a temática exposta, estes dados remetem pesquisa futura.

Em seqüência, procura-se a demonstração das matérias e publicidades ofertadas nas revistas de informação geral e especializadas em turismo, portanto, relaciona-se no quadro abaixo. Percebe-se, como somatório, que a totalidade das revistas de informações gerais analisadas somam 468 edições, das quais corresponde um montante aproximado de 56.160 páginas verificadas. Referente esta tipologia, destacam-se as marcas Veja, Época e Isto É, dentre as quais se verifica que possuem, em número de informações (matérias e publicidades) ofertadas, respectivamente três (correspondente 1,92% de suas edições), cinco (3,2) e uma (0,64%) unidade.

QUADRO 1: RELAÇÃO DAS REVISTAS E MATÉRIAS QUE OFERTAM INFORMAÇÕES SOBRE FOZ DO IGUAÇU (2007-2009)

REVISTA/ DATA	MANCHETE/CHAMADA: DISCURSO	FONTE
Época 14/04/08	O império somos nós: A “exploração” da energia de Itaipu virou o tema principal da eleição presidencial no Paraguai. O resultado poderá se tornar uma conta alta para o Brasil pagar.	Isabel Clemente
Época	A natureza fez as Cataratas o homem fez a Itaipu. Venha para Foz do Iguaçu: Promocional	Itaipu Binacional
Época	Nós temos paisagens cinematográficas. E você? Tem vocação para dublê? – Rafting, rapel, arvorismo, trilhas, pesca esportiva e muito mais. Venha para Foz do Iguaçu. Destino do Mundo: Promocional	Itaipu Binacional
Época	O Brasil sempre foi famoso pelas suas belezas naturais (Imagem das Cataratas). Hoje também é reconhecido pelos aviões que exporta: Promocional	Governo Federal
Época	Hospede-se em Foz. Você vai adorar o quarto: Promocional	Itaipu, SIHBRFI, PMFI, Iguassu CVB, ABIH
Isto É	Aventura à brasileira: Filão Milionário que une turismo de esporte e natureza faz setor investir na profissionalização	Leoli Camargo
Veja 04/07/2007	O muambeiro que foi para o espaço: Preso pela Polícia Federal, Pedro Agrizzi ganhou 90 milhões de dólares com contrabando de eletrônicos.	Fábio Portela
Veja 16/01/2008	As maravilhosas maravilhas da natureza: agora que a água começa a fazer falta	Millor Fernandes
Veja 18/1/2009	Na idade das trevas: Desde 1985, O Brasil sofre, em média, um blecaute de proporções nacionais a cada seis anos.	-
Viagem e Turismo 01/2008	Iguaçu x Iguazú – O guia Brasil 2009 comparou o lado argentino e o lado brasileiro do Parque Iguaçu.	-

Viagem e Turismo 09/2008	40 Pacotes – França com vôo de balão, Foz do Iguaçu com esportes radicais, Bariloche sem neve e programas para o Natal.	-
Viagem e Turismo 04/2009	As águas vão rolar: 12 melhores cachoeiras do Brasil	Cris Capuano
Viagem e Turismo 05/2009	As Maravilhas Naturais do Brasil: O Melhor de Viagem 2008 – FINALISTA – Melhor destino ecoturístico do Brasil.	Ciro Pessoa

Fonte: Dados da Pesquisa (2010)

Para as revistas especializadas em turismo, destaca-se que por serem mensais, conferem um menor número de edições (total 96), contudo, tornam-se valorizadas pois ofertam informações focadas ao segmento do consumidor turístico. Portanto, as revistas *National Geographic*, *Viagem e Aventura* e *Viagem e Turismo*, correspondem respectivamente, 36 edições (sem informações), 24 (sem informações) e 36 (com 4 informações, ou seja, 4,2%).

Por fim, como discussão do diagnóstico discursivo das matérias e publicidades (informações) estabelecidas destaca-se que das 13 informações encontradas, 4 identificam-se com discurso promocional – destes 50% patrocinados pela Itaipu Binacional, 25% pelo Governo Federal (em uma jogada de dupla promoção: Cataratas e Exportação dos produtos nacionais (no caso avião)) e 25% da União de algumas das principais organizações que gerem o turismo na localidade, desta última, a intenção era voltada primordialmente ao segmento hoteleiro.

Outras 4 possuem relação com a promoção indireta estabelecida pelas revistas especializadas (correspondente a 31%) das informações encontradas. Dentre estas, o prêmio “O Melhor de Viagem 2008 – FINALISTA – Melhor destino ecoturístico do Brasil”, torna-se relevante no cenário turístico competitivo. Em tempo, enaltece-se a importância de tais veículos de comunicação, haja vista que os mesmos podem ser considerados catálogos de destinos, e neste sentido, caso não sejam constantemente ofertados (lembrados aos consumidores), podem diminuir seu poder de atratividade da localidade.

As demais 5 matérias estabelecidas (correspondentes a 38,5%) ofertam basicamente problemas com apagão e a discussão da energia binacional da Usina Hidrelétrica de Itaipu. Em tempo, destaca-se também o contrabando e uma charge do Millor. Entende-se que as referidas informações não denigrem a imagem da localidade, tampouco, contribuem com a diminuição do fluxo turístico da localidade, assim, abordam apenas o fato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo perpassa a relação crucial da comunicação com o turismo, em uma área notadamente mercantil. Em pauta a mídia denota valores, entre os quais massificam usos e costumes. Assim, a percepção segue um modelo culturalmente imposto e, neste sentido, coloca em *check* o real e imaginário.

Neste âmbito, as revistas, podem contribuir massivamente com a pluralização de informações, dentre as quais ofertam muitas vezes matérias (fatos) positivas e negativas das localidades. Sendo assim, dada a complexidade da tomada de decisão de compra do consumidor turístico, somada a capacidade comercial deste veículo de comunicação, o presente estudo evoca um repensar do (re) direcionamento, da (re) visão, da (re) vista da oferta e divulgação imagética das localidades.

REFERÊNCIAS

AMORIM FILHO, O. B; S. R. V. Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional. In: ANDRADE, T; SERRA, R.V. (orgs). *Cidades médias brasileiras*. Rio de Janeiro: IPEA, 2001. p. 1-34

BRITTO, D.F. *A Influência dos Fatores Econômicos no Jornalismo de Revista*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 07-06 setembro 2009, Intercom. Curitiba, UNICEMP.

COSTA, B.P.; HEIDRICH, A.L.; A condição dialética de produção do espaço social: Microterritorializações (culturais) urbanas “a vapor” e “contra” a sociedade. In: KOZEL, S.; COSTA SILVA, J.; GIL FILHO, S. F.(orgs.) *Da percepção & Cognição à Representação: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista*. São Paulo: Terceira Margem; Curitiba: NEER, 2007.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.& MINARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

HARVEY, D. *A Justiça Social e a cidade*. São Paulo: Hucitec, 1980.

KOTLER, P. BOWEN, J. e MAKENS, J.. *Marketing for Hospitality & Tourism*. United States of America: Prentice-Hall, 1996.

LEFEBVRE, H. *The production of space*. London: Blackwell, 1998b.

_____; *O direito à cidade*. São Paulo: Editora Moraes, 1991.

LEMOS, L. O valor turístico: (re) definindo a economia do turismo. IN: REJOWSKI, M. & BARRETO, M. *Turismo: interfaces, desafios e incertezas*. EDUCS: Caxias do Sul, 2001.

MIDDLETON, V.T.C. *Marketing de turismo: teoria e pratica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

POZOBON, R.O.; STRASSBURGER, T. *Representações da Argentina: a construção das identidades do país e dos Argentinos na revista Isto É*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 07-06 setembro 2009, Intercom. Curitiba, UNICEMP.

RODRIGUES, J.P. *A saúde das mídias impressas: uma análise dos contrato de leitura de “Veja” e “IstoÉ”*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 07-06 setembro 2009, Intercom. Curitiba, UNICEMP.

SAHR, W.D., *Signos e Espaço Mundos – A semiótica da espacialização na Geografia Cultural*. In: KOZEL, S.; COSTA SILVA, J.; GIL FILHO, S. F.(orgs.) *Da percepção & Cognição à Representação: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista*. São Paulo: Terceira Margem; Curitiba: NEER, 2007.

SERPA, A. Culturas Transversais: Um novo referencial teórico-metodológico para Geografia Humanista e Cultural? In: KOZEL, S.; COSTA SILVA, J.; GIL FILHO, S. F.(orgs.) *Da percepção & Cognição à Representação: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista*. São Paulo: Terceira Margem; Curitiba: NEER, 2007.

SWARBROOKE, J. *Comportamento do Consumidor de Turismo*. São Paulo: Aleph, 2000.

REVISTAS:

Época (2007/2008/2009) - Isto É (2007/2008/2009)- *National Geographic* (2007/2008/2009) - Turismo Visão e Ação (2006/2007/2008/2009) - Turismo em Análise (2007/2008/2009)- Veja (2007/2008/2009) - Viagem e Aventura (2008/2009) - Viagem e Turismo (2007/2008/2009).

SITES:

<http://www.assineabril.com.br;>

<http://www.aviesp.org.br;>

<http://www.brasiltravelnews.com;>

<http://www.bj.inf.br;>

<http://www.businesstravel.com.br;>

<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/index.php>

<http://www2.uol.com.br/familiaaventura/index.shtml>

<http://www.gowheresp.terra.com.br/61/capa.htm;>

<http://www.horizontegeografico.com.br;>

[http://www.idasbrasil.com.br/idasbrasil/frame.asp?pg=geral/port/falando.asp.](http://www.idasbrasil.com.br/idasbrasil/frame.asp?pg=geral/port/falando.asp)

<http://www.informatur.com.br;>

<http://www.nationalgeographic.abril.com.br/home>

<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/index.php>

<http://www.sagarana.uai.com.br/index.htm>

<http://www.revistaterra.com.br>

http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/revista_2.htm

<http://www.viagemeturismo.abril.com.br/>

<http://www.europamet.com.br/viajemas/index.php>

<http://www.tipografos.net/magazines/introducao.html>

THOMAZI, S. M. *Cluster de turismo: estudo do arranjo produtivo na região do Iguassu* 2003. Dissertação de mestrado, pós-graduação *Stricto Sensu* em turismo e Hotelaria – Programa de Mestrado Acadêmico da Universidade do Vale do Itajaí.

TRIGO, L. G. G. *A sociedade pós-industrial e o profissional do turismo*. Campinas: Papirus, 1998

YUELL, R. *Turismo uma introdução*. São Paulo: Contexto, 2002.

Promoção



Realização





Promoção



Realização

