

NARRATIVAS TURÍSTICAS

imaginário e mídia na experiência urbana do turismo

TOURISTIC NARRATIVES

Imaginary and media in the tourism urban experience

Débora de Paula Falco¹

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, abordam-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. 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 constroi, que propomos chamar de “turista-narrador-reporter”. Os valores éticos imbricados na prática jornalística também são contemplados. O trabalho prioriza as narrativas sobre a cidade e toma por base uma pesquisa bibliográfica, assim como a análise da revista *Viagem e Turismo* a partir do crivo da categorização e inferências.

Palavras-chave: turismo, imaginário, narrativas, jornalismo, cidade.

Abstract: The purpose of this paper is to see how tourism fits into the current moment in which social relations become increasingly permeated by the standards of the media. In this sense, it is approached in the first section of this study the changes brought by the media in the tourist experience. Then there is the possibility of an "imaginary voyage" offered by the media and its counterpart: the provision of travel physically. As an example of media that undertakes this process we focus on journalism's tourist magazines such as *Viagem e Turismo*, published by Abril. At this point, there is above all the narrative character of the reports and the figure of the journalist who constructs the narrative. This journalist we propose to call "tourist-narrator-reporter." Ethical values involved in journalistic practice are also contemplated. The work emphasizes the narratives about the city and it is based on a literature search and analysis of the magazine *Viagem e Turismo* based on test of categorization and inferences.

Key-words: tourism, narratives, journalism, city, imaginary.

¹ **Débora de Paula Falco** – Possui mestrado em Comunicação na Linha de Pesquisa Comunicação e Identidades pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Especialização em Artes, Cultura Visual e Comunicação (UFJF). Bacharelado em Turismo (UFJF).

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea assiste a um jogo de complexidades que modifica sua forma de ser e de estar no mundo, bem como seus aparatos de construção e reconstrução dos imaginários. Neste momento, marcado pelo surgimento de novas tecnologias e pelo ressurgimento de antigas necessidades humanas, os meios de comunicação e as viagens passam a ser também encarados a partir de novos paradigmas de compreensão social.

Neste contexto, as cidades para serem consideradas turísticas necessitarão, cada vez mais, dos aparatos midiáticos para chegarem a fazer parte dos sonhos, imaginários, planos e agendas dos turistas. Neste cenário o jornalismo exerce especial função devido a credibilidade que lhe é conferida pelo público. Como uma espécie de NARRATIVA DO REAL, o jornalismo efetua representações de cidades e povos aos quais são atribuídos imaginários e identidades que serão percebidos como atrativos pelo leitor.

Tendo em vista esta abordagem é que se pretende neste estudo observar como as cidades têm sido narradas pelo jornalismo turístico e como através da mídia são formuladas, reformuladas e ratificadas determinadas formas de perceber o mundo e de se perceber nele como turista.

Para tanto, além de pesquisa bibliográfica, recorreu-se a uma análise da revista mensal *Viagem e Turismo* da editora Abril. As edições contempladas concentram-se nos anos de 2004 a 2009 considerando-se como critério para o estabelecimento do *corpus* de análise apenas as publicações que tiveram por capa a cidade de Nova York (cinco números). Para guiar as análises foram desenvolvidas quatro categorias no intuito de observar de modo qualitativo o conteúdo da revista: 1) efeito de presença e participação, 2) caráter narrativo das reportagens, 3) presença da subjetividade no texto jornalístico, 4) uso da informalidade como recurso narrativo. Ao processo de categorização seguiu-se a execução de inferências baseadas no referencial teórico reunido. Foram abarcadas seções, subseções

e matérias da revista concernentes a destinos urbanos. Os procedimentos de categorização e de inferências pautaram-se em recursos metodológicos apresentados por Laurence Bardin (1977).

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 com este conceito 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 (SODRÉ, 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 Jameson² 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). Gastal (2004) argumenta que nestas circunstâncias, produto e imaginário são apresentados para o mercado como um todo indissociável. Sendo assim, a cidade, como produto turístico, assim como o jornalismo que versará sobre suas qualificações turísticas, se

²O referido conceito do autor é discutido na seguinte obra: JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

apresentarão ao público cada vez mais permeados por imaginários.

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 constróem o imaginário turístico sobre as mais diversas localidades.

Em consonância com a perspectiva exposta Musse (2008), nota que:

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).

No que concerne ao estreitamento da interação entre a mídia e o imaginário contemporâneo, 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 também é capaz de agendar 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.

As mudanças midiáticas ocorridas nas últimas décadas do século XX geraram ainda o que seriam os novos “espaços de sociabilidade” ao provocarem no público efeitos de presença e participação que geram uma co-moção por parte dos espectadores que passariam a viver a mesma emoção JUNTOS, através da transmissão.

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 constróem hoje diferentes regimes de interação”. O desafio apontado por Fachine (2006) parece ainda mais complexo em meios como a revista impressa ou o jornal, uma vez que estes não dispõem de recursos como as transmissões ao vivo, que comumente envolvem o público em efeitos de presença e participação.

A fim de criar algo semelhante ao referido efeito de PRESEÇA e PARTICIPAÇÃO, cada vez mais trabalhado 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 *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. Além disto, a revista convida seus leitores a continuar a viagem proporcionada pela reportagem através da internet no site www.viajeaqui.com.br e no twitter. Este mecanismo aproxima o leitor do conteúdo da revista além de levá-lo a interagir com os profissionais que preparam a matéria, mesmo antes que esta seja publicada.

Como nota-se no seguinte trecho: “Esta reportagem foi tuitada em tempo real. O que isso significa? Que nossos repórteres dividiram como nossos seguidores no perfil da VT no Twitter todos os passos que envolveram esta matéria” (GOUVEIA; ZORZANELLI, *Viagem e Turismo*, 2009, p. 74). Isto é, os leitores estiveram “presentes” e “participando” de cada etapa da viagem reportada.

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 mídiatização como forma de esclarecer este processo. Em certa medida, podemos considerar que as revistas turísticas, exercerão tanto aspectos de mediação quanto de mídiatização sobre seus leitores/turistas, muito embora, deva-se reiterar 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, se pode 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, ou seja, o que pode ser considerado um atrativo. Seguindo esta perspectiva, 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 mídiatização Sodré (2002, p. 21) intenta mostrar “a tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das realidades humanas”. O conceito de mídiatização 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 dos meios impressos. Porém, é 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.

Portanto, além dos recursos que perpassam toda a construção da narrativa das viagens editadas pela *Viagem e Turismo*, no intuito de trazer o leitor para “dentro” da matéria existe também outro importante mecanismo de sedução utilizado pela revista impressa: o apelo visual dos cenários narrados. Em uma sociedade dita como *da imagem*, os artifícios visuais servem de importante alavanca para conduzir o público à viagem imaginária.

A revista *Viagem e Turismo* deixa bastante evidente a importância do *mostrare*, efeito usado na retórica pelos antigos oradores. Mesmo quando acompanhado de uma reportagem escrita contendo informações, as imagens ocupam boa parte do espaço dedicado a matéria, sendo que, por vezes a predominância das imagens acaba se sobressaindo, confinando o texto escrito, não raro, a um estreito espaço da página. Isso

ocorre porque as pessoas (jornalistas e editores da *Viagem e Turismo*) vêem na imagem, nesse caso a fotografia, uma maneira de excederem 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 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 de 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 dê ao leitor a impressão ou a ilusão de ser um turista a visitar a cidade. Conforme a autora, mesmo ao usar palavras, seria preciso descrever com o brilho e a vivacidade da representação visual. Neste sentido, destaca-se nas próximas seções deste estudo, o caráter narrativo e informal do jornalismo turístico na intenção de conduzir o leitor/turista a uma viagem imaginária respaldada pelos recursos jornalísticos. Todavia, antes de nos atermos as especificidades da narrativa abordaremos alguns aspectos pertinentes sobre a noção de viagem imaginária.

VIAGEM IMAGINÁRIA: SOBRE MÍDIA 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” (p. 336). O mesmo autor 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 destas observações 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, alerta que

esta mesma tecnologia ou virtualização que permitiu que se suprisse em parte a necessidade de testemunho, paradoxalmente 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, 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” (WAINBERG 2003, p. 25). 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).

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) 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” (BUONANNO, 2004, p. 335).

Nesse sentido, a revista *Viagem e Turismo*, se encarada como mídia que constrói *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, p. 55) “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). Neste íterim, a mídia aparece como um novo palco em que a cidade pode ser descrita, formulada, reformulada e imaginada.

NARRATIVAS SOBRE A CIDADE: COMPLEXIDADE, IMAGINÁRIO E MEMÓRIA

Nesse 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, o 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 cidadina 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 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 dobradas 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 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’” (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 físicos 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 (URRY, 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 ou o Cristo Redentor no Rio de Janeiro. 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, isto é, apenas aos aspectos enaltecidos desta. Neste sentido, verificam-se 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 dos turistas. Sendo assim, é possível constatar que neste tipo de narrativa predominam valores-notícia³ relacionados aos atrativos e belezas do lugar, isto é, a sua

³ De acordo com Traquina (2005b) os valores-notícia funcionam como uma espécie de *óculos* através dos quais os jornalistas vêem e constroem a realidade. “Os valores-notícia são critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (TRAQUINA, 2005b, p. 91).

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 que deixe de contemplar a complexidade da vida urbana. Como bem ressalta João do Rio⁴ (*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 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?” (CANCLINI, 1999, p. 172). De fato, a tarefa exposta por Canclini (1999) é bastante árdua frente a complexidade do urbano. Neste sentido, pode-se sugerir que o jornalismo turístico talvez indique, em comunhão com outras formas de expressão da cidade - tal como a literatura -, uma possível forma de narrar aspectos constituintes da heterogeneidade e complexidade do urbano que, no entanto, não seriam capazes de dar conta da efervescência cidadina. Porém, através dos instrumentos jornalísticos a cidade poderia encontrar um caminho possível para tornar-se legível, visto que uma das funções do jornalismo é ordenar a realidade (PEREIRA JR.; CORREIA, 2006).

Para Beltrão (2006, p. 29) é neste cenário, repleto de instabilidades, que o jornalismo evidencia sua validade perante o meio social. Beltrão (2006) entende o jornalismo como uma “atividade essencial à vida das coletividades,

⁴ RIO, J. *Crônicas e frases de Godofredo de Alencar*.

como uma instituição que, no mundo contemporâneo, assume o caráter de uma necessidade social tanto mais imperiosa e tanto mais ampla quanto a sociedade se complica e se sensibiliza” (BELTRÃO, 2006, p. 29).

Neste sentido é que Pereira Jr. e Correia (2006) propõem a idéia do jornalismo como LUGAR DE REFERÊNCIA. Esta perspectiva se desdobra em duas funções: a função de segurança e de familiaridade. Apesar dos autores se referirem ao telejornalismo, acredita-se que estas funções estão presentes na maioria dos produtos jornalísticos. Isso porque o jornalismo é “uma espécie de lugar de orientação nas sociedades complexas a que homens e mulheres recorrem” (PEREIRA JR.; CORREIA, 2006, p. 9).

Conforme Pereira Jr. e Correia (2006, p. 10) a função de segurança se relaciona a forma como o jornalismo “ordena o mundo procurando dar uma ordem ao caos circundante”. A esta função é possível aliar ainda o jornalismo como fornecedor de meios de ancoragem identitária para o indivíduo. A função de familiaridade do jornalismo como lugar de referência é bastante perceptível no jornalismo de turismo, que enquadra a diferença dotando-lhe de um tom aprazível, reconhecível e não hostil. Nas atribuições desta função, o jornalismo procuraria justamente tornar o mundo menos hostil. “O medo do diferente, do estranho é profundamente arraigado no ser humano. É o resultado da ameaça de perdermos os referenciais, de perder o contato com a continuidade do cotidiano que garante segurança” (PEREIRA JR.; CORREIA, 2006, p.11).

Narrar a viagem e o urbano, intrinsecamente ligados à imprevisibilidade e à incerteza é, portanto, uma operação jornalística com o intuito de ordená-los e torná-los inteligíveis à compreensão e à experiência humana. Sobre as formas de narrar e as implicações quanto a sua coerência com a prática jornalística é que versará a seção a seguir.

O JORNALISMO TURÍSTICO E A FIGURA DO TURISTA-NARRADOR-REPÓRTER: CONSTRUINDO A CIDADE COMO ATRATIVO

No íterim 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: “flanar’ pelos itinerários urbanos é um modo de entretenimento associado à mercantilização moderna e a sua espetacularização no consumo” (CANCLINI 1999, p. 150). 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” (RAMOS⁵ 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.

É pertinente atentar para a *flanerie* como um modo de ver, representar e relatar a cidade como um objeto em exibição. Ora, esta é uma postura condizente com o turista que vive o urbano com percepção especial e como um momento destacado de sua vida e depois a narra para os amigos e familiares que permaneceram no país de origem. De forma semelhante age o jornalista da revista temática de turismo quando viaja e vive a cidade como se fosse um turista a visitá-la para depois reportá-la para aos leitores-turistas.

⁵ RAMOS, J. *Desencuentros de la modernidad en America Latina*. México: FCE, 1989.

O sujeito na condição de *flâneur* é capaz de dar atenção a aspectos da vida das cidades que, por vezes, passa despercebido para maioria das pessoas. João do Rio afirma que:

É preciso ter espírito vagabundo, cheio de curiosidades malsãs e os nervos com um perpétuo desejo incompreensível, é preciso ser aquele que chamam de 'flâneur' e praticar o mais interessante dos esportes – a arte de flunar. [...] Flunar! Aí está um verbo universal sem entrada nos dicionários, que não pertence a nenhuma língua! Que significa flunar? Flunar é ser vagabundo e refletir, é ser basbaque e comentar, ter o vírus da observação ligado ao da vadiagem. Flunar é ir por aí, de manhã, de dia, à noite, meter-se nas rodas da população (RIO, 2009, p. 31).

Para o autor flunar é a distinção de perambular com inteligência. Logo, é conduta passível tanto para turistas quanto para jornalistas que se dedicam a narrar o urbano como atrativo. Embora o *flâneur* tenha surgido como referência ao sujeito moderno é possível notar elementos de uma identidade fluida coerente com a experiência do sujeito pós-moderno. O seguinte trecho da obra de Baudelaire demonstra isso:

A multidão é o seu universo, como o ar é o dos pássaros, como a água, o dos peixes. Sua paixão e profissão é *desposar a multidão*. Para o perfeito *flâneur*, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. O amador da vida faz do mundo a sua família [...] Assim, o apaixonado pela vida universal entra na multidão como se isso lhe aparecesse como um reservatório de eleticidade (BAUDELAIRE, 1997, p. 20).

As perspectivas expostas acerca do *flâneur* por João do Rio (2009) e por Baudelaire (1997) vislumbram não somente certa fluidez

identitária como também um desejo do encontro de alteridades em que a hospitalidade pode ser cultivada. O *flâneur* é, portanto, um sujeito ávido por percepções do urbano e se caracteriza por narrar estas experiências com vigor especial. Assim, o *flâneur* constitui-se em um narrador do urbano. Por esta razão possui semelhanças com o jornalista.

Gomes (1994) 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*” (GOMES, 1994, p.109).

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 para reportar.

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 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 Montevideu, 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 (PEIXOTO, *Viagem e Turismo*, 2008, p.55).

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 *Viagem e Turismo* 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: “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).

A seguir, alguns trechos de reportagens da revista *Viagem e Turismo* - ambientados na cidade de Nova York - evidenciam a conduta do turista-narrador-repórter investido de sua subjetividade e informalidade para narrar o urbano.

Durante o dia, vale rodar pelas galerias de arte [...], comer um hambúrguer no descoladinho Diner acomodado num vagão de Pulmann centenário ou apenas tomar um café na melhor vitrine dos tipos que circulam pelo bairro: o Verb Cafe, localizado numa curiosa galeria, onde um estúdio de piercing fica na frente de um cibercafé freqüentado principalmente por judeus ortodoxos. [...] fui andando pela 13th Avenue até a 4th Avenue, típico passeio de quem não tem muito o que fazer. Descobri então por que o rapper

Guru, *brooklynite* de gema e famoso por sua inventiva mistura de hip hop e jazz, apelidou o Brooklyn de “The Planet” (WILK, *Viagem e Turismo*, 2006, p. 78).

O combinado era o seguinte: ligar para o Jeff assim que eu chegasse a Manhattan para que ele me recebesse no Ivy Terrace, um bed & breakfast que eu havia reservado em janeiro deste ano. ‘Oi Gabriela, bem-vinda!’, disse Jeff ao telefone. ‘Só que o quarto não está pronto’. Irrita né? Você combina o horário e o próprio dono não cumpre o acordo? Então admito que foi com certo mau humor que desci do taxi diante daquela portinha bege com a tinta meio descascada. Jeff me recebeu com mil desculpas e ajudou a subir a bagagem [...] Valeu a pena a espera, pois não precisei de muito tempo para concluir que eu estava no melhor quarto em que já havia me hospedado em Nova York: grande, cama macia, duas poltronas em volta de uma mesinha, varanda, uma minicozinha equipada e, quase não acreditei, comida. Havia leite, suco, iogurte, ovos, pão, manteiga, geléias, cereal, maçã, bananas (ERBETTA, *Viagem e Turismo*, 2008, p. 64).

Na Toys ‘R’ Us, com três andares de brinquedos, é proibido ficar de cara amarrada ou triste. Sério! Rapazes vestidos de duentes ficam perturbando até você sorrir. Eles vivem dando risada à toa. Ou a loja fica soltando gás hilariante pelo ar-condicionado, ou a erva lá tá boa mesmo [...] Depois de andar muito, continuava com a sensação de que ainda não tinha pegado o espírito da coisa em Times Square e só tinha visto o básico. Foi quando entrei na livraria Barnes & Nobel e vi! Sim, eu o vi lá parado, olhando para mim: um cd-guia chamado *Times Square Sound Walk*, que um cara chamado Timothy Levitch gravou para você conhecer, ‘junto’ com ele, os lugares mais legais da Broadway (RAO, *Viagem e Turismo*, 2004, p. 54).

Este tipo de conduta indica uma abordagem inovadora, que é proveniente da reformulação de algumas concepções fundantes sobre o fazer jornalístico, relativas ao seguinte conjunto de itens a serem esclarecidos por esta prática profissional: quem, o que, quando, onde, por que e como. Kovach e Rosenstiel (2004) explicam que se antes o jornalismo cobria acontecimentos dinâmicos e os congelava, agora descongela as notícias e as põe em movimento. Nesta nova definição: “O Quem se converte em personagem. O Que é a história. O Onde é o cenário da ação. O Por Que se torna a motivação ou causa. Finalmente, o Como se converte em narrativa” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 237). Seguindo este percurso é possível, segundo os autores, misturar informação e narrativa.

Em consonância com o turista-narrador-repórter proposto pode-se considerar que o “Quem” seria o turista (mesmo que implícito na figura do repórter que vive suas emoções de turista durante a reportagem). O “O Que” seria a experiência de viagem vivida pelo turista-narrador-repórter. O “Onde” seria a cidade visitada e narrada. O “Por que” ou a motivação seriam os atrativos e imaginários sobre a cidade. Por fim, o “Como” seria o desenrolar da atividade turística na cidade expressa em seu relato de viagem em forma de reportagem.

Seguindo este trajeto Kovach e Rosenstiel (2004) acreditam que as notícias deixam de ser só dados e ganham significado. Contudo os autores alertam que “fazer isso, e não é por acaso, exige maior esforço de reportagem e maior curiosidade por parte do repórter” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 237). Sua curiosidade seria tamanha que transbordaria na presença de sua subjetividade no texto, como já mencionado. Porém, aqui, é importante salientar que a subjetividade aparece como um legitimador da experiência narrada e não como uma ameaça à objetividade jornalística.

O exposto faz pensar nos valores do denominado *ethos*⁶ jornalístico, dentre os

⁶ O chamado *ethos* jornalístico compõe-se de um conjunto de princípios dos quais o jornalista deve se imbuir na prática profissional. Tais como: objetividade, liberdade, credibilidade, autonomia, verdade, etc (TRAQUINA, 2005).

quais estaria a objetividade. A este respeito Bucci (2000, p. 94) salienta a seguinte concepção recorrente: “Pensa-se e declara-se que as emoções atrapalham a precisão. É um erro. O bom jornalismo nada tem a ver com a indiferença, com a neutralização do sujeito”. Neste sentido, Traquina (2005a, p. 135) lembra que “o conceito de objetividade no jornalismo não surgiu como negação da subjetividade, mas como reconhecimento de sua inevitabilidade”. Assim, apesar de trazer impressões pessoais para o texto, os jornalistas da *Viagem e Turismo* 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 (como ocorre nas páginas finais de todas as matérias em seções como “Onde é Melhor: comer, ficar, passear”; “O Essencial: onde fica, como chegar, quem leva, quando ir, documentos”), 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, 2005a, p.139).

Bucci (2000, p. 94) postula que “as emoções devem integrar a reportagem assim como integram a alma humana – e, de fato, estão presentes nas mais marcantes passagens do jornalismo, nos melhores textos, nas grandes manchetes, nas fotos que fizeram história”. O autor defende que:

A objetividade possível não é portanto a correspondência fria de uma descrição a objetos inanimados ou inumanos, mas o impacto quente dos fatos produzidos por seres humanos no discurso ininterrupto do jornalismo. Banir a emoção da informação é

banir a humanidade do jornalismo. E é banir o público (BUCCI, 2000, p. 95).

Quando o autor alerta sobre a possibilidade de banir o público refere-se à negação da possibilidade de interpelar e recrutar o leitor a seguir na viagem imaginária. Gomes (1994, p. 112) lembra que o repórter-*flâneur* narra o “espaço público, metonimicamente representado pela rua, como realidade viva e dinâmica”. Essa 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 constrói 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 leitor-turista que se deixará envolver pelo texto e lhe dotará de significações. Este aspecto permite entrever ainda a postura ativa do receptor, que passa a ser também um produtor de sentidos⁷. Deste modo, os imaginários urbanos e turísticos se inserem na dinâmica social em constante movimento, perpetuando-se, formulando-se e reformulando-se a todo instante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

⁷ Não é objetivo deste artigo analisar a recepção dos produtos midiáticos. Contudo, compreende-se o leitor/turista como um produtor de sentidos e não somente como consumidor. Sobre a recepção ativa ver MARTIN-BARBERO, Jésus. *Dos meios às mediações*. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 2006.

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 audiovisuais também os meios impressos, como no caso destacado a revista *Viagem e Turismo*, intentam criar um sentido de presença e 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 também 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 o que propussemos denominar de 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. Vale reiterar que este tipo de posicionamento não demonstrou qualquer tipo de comprometimento quanto aos princípios do ethos jornalístico. Assim, a narrativa jornalística sobre o urbano como atrativo turístico aparece como mais uma forma de (re)construir imaginários urbanos e turísticos na sociedade contemporânea.

Estes foram alguns dos aspectos destacados no decorrer deste estudo. Porém, muito ainda deve ser pesquisado devido a complexidade das imbricações entre mídia e turismo na sociedade contemporânea. Assim sendo,

esperamos com este artigo ter lançado luz sobre algumas questões referentes ao turismo e ter instigado novos desdobramentos e aperfeiçoamentos sobre as teorias e temáticas expostas.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria e Prática do Jornalismo**. Adamantina: FAI e Catedra Unesco, 2006.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- 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.
- ERBETTA, Gabriela. Por um punhado de dólares. **Viagem e Turismo**. São Paulo: editora Abril, ano 14. N. 4. Abril, 2008.
- 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.
- GOUVEIA, Júlia; ZORZANELLI, Marcelo. Buy, buy, Brazil! **Viagem e Turismo**. São Paulo: editora Abril, ano 15, n. 8, agosto, 2009.

- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- LICHINSTEIN, Jacqueline. **A cor eloqüente**. São Paulo: Siciliano, 1994.
- 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.
- PEIXOTO, Fábio. Vamos Invadir. **Viagem e Turismo**. São Paulo: editora Abril, ano 14, n. 4. Abril, 2008.
- PEREIRA Jr. Alfredo Eurico Vizeu. CORREIA, João Carlos. (2006). A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. Disponível em: www.sbpjor.kamolini.kinghost.net. Acesso em: 20 de julho de 2009.
- RAO, Gisela A Disney da Vida Real. **Viagem e Turismo**. São Paulo: editora Abril, ano 10, n. 10. Outubro, 2004.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005a.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2005b.
- URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- WAINBERG, J. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.
- WILK, Cindy. Do outro lado da ponte. **Viagem e Turismo**. São Paulo: editora Abril, ano 12. N. 8. Agosto, 2006.
- WODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.).
- Identidade e Diferença**. Petrópolis: Vozes, 2005.