

VIOLÊNCIA E TURISMO NA IMPRENSA BRASILEIRA – MATÉRIAS DA FOLHA DE S. PAULO (1990 A 2000)

Henrique Catai¹

Mirian Rejowski²

Resumo: Pesquisa de caráter exploratório sobre a Violência e o Turismo na Imprensa Brasileira, destacando, o município de São Paulo – SP, tendo como objetivo discutir a divulgação da violência relacionada ao turismo em São Paulo na mídia impressa. Referente aos dados sobre a violência escolheu-se o periódico *Folha de S. Paulo* com a seleção de matérias publicadas entre 1990 a 2000. Com referência à mídia impressa, no decorrer das investigações observou-se que um grande volume de informações do jornal a Folha de S. Paulo apresentava questões de violência envolvendo o turismo no município do Rio de Janeiro. Descartando esse grupo, o corpus de matérias publicadas tendo como referencial o município de São Paulo demonstrou que a violência envolvendo o turismo é tratada superficialmente e potencializando os problemas da cidade. Apesar de possuir um caráter informativo, a maneira como a mesma é redigida cria no leitor a concepção de uma cidade insegura e perigosa.

Palavras-chave: Turismo; Violência; Criminalidade; Mídia; Folha de S. Paulo

Violência e Mídia

Um dos componentes principais para a escolha de um destino turístico constitui as informações veiculadas pelos meios de comunicação. Nesse sentido, o referido texto procura aprofundar a discussão quanto ao grau de influência dos *medias*³ enquanto informadores e formadores de opinião, partindo da abordagem que tais veículos fazem sobre a violência, especificamente a criminalidade.

Sob esse prisma, para Peralva (2003), os jornalistas podem ser caracterizados como figuras mais manipuladas que manipuladores. Além disso, a quantidade de notícias tratando de crimes é enorme; nesse âmbito, o jornalista apenas escolhe, caracterizando mais uma omissão dos fatos do que uma manipulação de dados. Nesse sentido, as observações e análises de Barbosa e Kahn (2001), no livro *Crime e TV*, indicam que no recorte de conteúdo e escolha da pauta surge um processo, talvez involuntário, de priorização de algumas modalidades de crime.

¹ Aluno da Universidade de São Paulo; Docente e Pesquisador da Universidade de Ribeirão Preto – SP e da Faculdade de Vinhedo – SP. hcatai@yahoo.com.br

² Livre Docente em Turismo e Lazer pela ECA-USP; Professora Titular do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. mrejowski@ucs.br

³ Nota de pesquisa. Os *medias* são considerados os órgãos de comunicação e seus componentes.

Com essa busca de imagens violentas, e cujo potencial pode se traduzir em audiência, os *medias* transformam os fatos esporádicos em notícias diárias e repetidas até a exaustão: “por exemplo, estamos convencidos que de a mídia multiplica por 10 a insegurança real das cidades. A sensação é que o problema é 10 vezes mais grave” (Martin-Barbero, 2002).

Dessa forma, o sentimento de insegurança é insuflado por meio dos programas da televisão, revistas semanais e das manchetes dos matutinos, que apresentam uma realidade assumida pelo espectador, amedrontado, como sendo a sua realidade diária. A situação agrava-se com a concorrência existente entre os meios de comunicação; assim, a procura da notícia tem como base o que poderá causar maior impacto.

Para Michaud (2001), a mídia introduz três novos elementos na maneira como os acontecimentos são observados e recebidos pelo indivíduo. Em primeiro lugar, a mídia constitui o ponto intermediário entre o que ocorre no mundo e a vida particular da pessoa, posição também levantada por Mello (1996:193): “se a vida na cidade não é apreensível com facilidade, os meios de comunicação de massa são os nossos olhos e ouvidos, permitindo o contacto com o mundo dos acontecimentos”. Tal concepção em que a mídia intermedia os fatos também aparece nos estudos de Nielsen (2002), ao discutir os efeitos desse processo de comunicação para o turismo.

A partir dos fatores constatados acima, pode-se entender que a imprensa não constitui um órgão isento e fornecedor de notícias com total neutralidade, pois serve a padrões ideológicos, produtos publicitários veiculados entre outros fatores. Tal postura é defendida por Marcondes Filho (1986), Ferreira (1995) e Mello (1996) e Barbosa e Kahn (2001).

A questão da informação constituir-se um produto vendável e sua relação com o meio que a veicula passar pelo “canone” dos anunciantes foi aprofundada por Marcondes Filho (1986) no livro *O Capital da Notícia*. Na concepção desse autor, a notícia é um composto necessário para a vendagem do jornal, e sua veiculação estará baseada em atingir o que supostamente o leitor procurará de informação, contribuindo para o aumento do número de anunciantes.

Mídia, Turismo e Violência

Estudando o turismo, bem como a importância da mídia como propagadora de imagens negativas sobre determinada localidade resultante do terrorismo, Nielsen (2002:195) cita que a ameaça real ou divulgação na mídia pode interferir no fluxo turístico: “uma pesquisa com 205 agentes de viagens constatou que aproximadamente 48% de seus cancelamentos estavam relacionados às imagens do terrorismo em 1986”.

A destinação sofre alterações com a divulgação realizada pelos *medias*, como ainda destaca esse autor, ao citar um estudo que compara a diferença entre o turismo da Irlanda do Norte e da República da Irlanda devido às atividades terroristas. No primeiro país, as ações terroristas e a veiculação das imagens pela imprensa contribuíram para a queda da demanda:

A cobertura noticiosa do terrorismo e outros eventos chocantes nos últimos 18 meses fez com que a indústria de viagens se perguntasse se não deveria temer mais as hipérboles da mídia do que as próprias crises. No entanto, a experiência, embora amarga, ensinou à indústria que a mídia na moderna vila global pode vir a desempenhar um papel ainda mais importante para levar as pessoas a decidir onde irão (ou não) passar as suas férias. (Lewis *apud* Nielsen, 2002:219)

As afirmações de Goeldner e McIntosh (1990) e Swarbrooke e Horner (2002) mostram que uma parte das pessoas que procuram destinos turísticos não querem viajar para locais com problemas, especialmente a violência. Contrapondo-se a esses autores, Pires (1997) não credita à imprensa a culpa pela imagem negativa do Brasil e, nem vê nisto uma conseqüência ou interferência nas viagens de estrangeiros ao País. Para ele, outros países possuem miséria e violência divulgadas fora de seu país e conseguem números expressivos de turismo: “em vista disso, resulta a falácia de se creditar toda culpa dessa desastrosa imagem à imprensa, por divulgar informações que contribuem para ‘denegrir o país’” (Pires, 1997:10).

Deve-se considerar, entretanto, que se a culpa não é totalmente da imprensa, esta possui uma parcela de “responsabilidade” quanto à imagem que o Brasil possui no Exterior. Embora se posicione como isenta de interesses políticos e econômicos, sofre influência de forças de determinado assunto. (Bicudo, 1994)

A utilização do jornal, como meio de conhecimento da realidade, parece ter importância mais relevante na Europa, onde uma entre duas pessoas o adquire para leitura (Nielsen, 2002:33) e no setor de viagens,

[...] praticamente todos os seus integrantes utilizam jornais. Eles representam o veículo dominante para profissionais do setor, especialmente para publicidade. Viajantes em potencial compreendem essa relação íntima e estão condicionados a procurar informações de viagem nos jornais.

De outro lado, pode-se refletir se a criminalidade existente no Brasil é um dos fatores decisivos no processo de escolha do turista estrangeiro. É pertinente, nesse sentido, a seguinte afirmação de Penton et al. (*apud* Nielsen, 2002:61): “as pessoas preocupam-se mais com

roubos enquanto fora de casa”; ainda, que imprensa como um dos veículos de informação no qual o turista procura se respaldar para saber sobre uma determinada localidade, pode contribuir decisivamente ou em parte para que esta seja concretizada.

No entanto, dados da pesquisa da demanda internacional da Embratur em 2000 (Embratur, 2001) mostram que o número de turistas estrangeiros que utilizou o jornal e outras mídias para decidir viajar ao Brasil é pequeno. Isto pode ocorrer face aos jornais de países desenvolvidos destinarem às nações da América Latina um espaço ínfimo de notícias e quase sempre negativas; acrescido também à pouca propaganda e divulgação paga sobre o turismo brasileiro.

Para Beni (2003) a mídia veicula apenas uma parte das ações ligadas ao terrorismo, inicialmente restritas ao transporte aéreo, e agora em qualquer lugar e meio de transporte, como atentados e arrastões no Rio de Janeiro:

O noticiário da TV em tempo real e global divulga os acontecimentos de grande impacto na opinião pública com insidiosa e desnecessária recorrência até que as imagens acabam sendo pasteurizadas, levando a uma pós-memória visual que, maximizada, se cristaliza e alimenta, a sensação de pavor ou de extremada paixão ou de permanente insegurança, como o ocorrido com as torres gêmeas em Nova York. Como exemplos brasileiros mais recentes, podemos citar a operação “arrastão” na praia de Copacabana, exibida à exaustão pela CNN, o que provocou no dia o cancelamento de dezenas de vôos regulares e de *charters* programados para o país, o mesmo acontecendo com o seqüestro de um ônibus e morte de uma refém no bairro do Jardim Botânico, ambos na cidade do Rio de Janeiro. (Beni, 2003: 66)

Enfocando, a degradação da imagem do Rio de Janeiro, Castro (2001) considera que a mesma teve início com a transferência da capital do país para Brasília, se agravando nos anos de 1990, quando o quadro de violência do município e do país cresceu enormemente, levando a uma conseqüente queda do turismo. Essa temática também foi apoiada pela imagem do Rio nos filmes produzidos no Exterior; um exemplo disso é o filme *Orquídea Selvagem*, em que uma mulher, ao visitar a cidade, conhece diversos homens e observa cenas da degradação social. Recentemente, a série de desenho animado *The Simpsons*, no episódio denominado “Blame it on Lisa” retratou o Rio de Janeiro como um local de assaltos e seqüestros. No roteiro da história em quadrinhos as personagens foram assaltadas e sequestradas por crianças

de rua, o atendimento da polícia foi ineficaz e ainda havia animais que se alimentavam de pessoas⁴.

Trigo (2000) descreve o problema da violência e a imagem criada do País no Exterior considerando-a como de ordem estrutural e conjuntural. A má distribuição de renda, a inflação nas décadas de 1980 e parte de 1990, a queda do salário mínimo e o aumento de favelas colaboram negativamente para o setor turístico:

Durante governo de José Sarney (1985-1990), o Brasil sofreu um grande descrédito no cenário mundial, devido a três causas principais: devastação da Floresta Amazônica por empresas interessadas no desmatamento; dificuldade de pagamento da dívida externa; e aumento da criminalidade, especialmente no Rio de Janeiro. (Trigo, 2000:26)

Para esse autor, o turismo brasileiro foi afetado tanto pela criminalidade na cidade do Rio de Janeiro, como pelo tráfico de drogas e pela violência do trânsito nas grandes metrópoles. Cita ainda, duas reportagens publicadas no Exterior que falam das altas taxas de violência no município do Rio de Janeiro, publicadas na *Time* e no *The Economist*, reforçando a associação entre a queda do turismo e o registro de assaltos e mortes contra turistas estrangeiros. Como Teixeira (1995), Trigo (2000) compara a queda do turismo brasileiro ao crescimento da violência, embora ressalte que houve um desvio do fluxo turístico para outras cidades brasileiras.

A imagem do País no Exterior não é a das melhores e o Rio de Janeiro pode ser considerado para o estrangeiro como o “espelho” do Brasil. Como afirma Trigo (2000:29): “sendo o Rio de Janeiro o destino mais conhecido no Brasil e possivelmente da América do Sul, a divulgação na mídia internacional dos problemas enfrentados pela cidade atingiu diretamente o turismo brasileiro”. Além disso, o massacre no Carandiru, no ano de 1992, em conjunto com o assassinato de crianças nas ruas do Rio de Janeiro e índios em Roraima influenciaram nessa imagem negativa. Tal situação reforça a idéia de um local inseguro e com diversos problemas de ordem política, econômica e social, os quais, mesmo não envolvendo turistas, poderão afetar a demanda turística internacional do País (Swarbrooke e Horner, 2002:100).

O problema da violência é similar, em certo nível, ao problema das epidemias em países tropicais, como é o caso da cólera e da dengue. No primeiro caso, citam-se os trabalhos de Costa (1998 e 1999), que analisam como o Peru sofreu com a diminuição do número de

⁴ O episódio foi ao ar nos Estados Unidos em 31 de março de 2002, pelo canal de televisão norte-americano *Fox Cable International* e no Brasil pelo mesmo canal foi exibido em 8 de dezembro de 2002.

turistas devido à incidência do cólera. Quanto à dengue, no início de 2001 o Brasil, especificamente o Rio de Janeiro, perdeu turistas devido à proliferação dessa doença na cidade. Traçando um paralelo, o aumento de criminalidade pode seguir o mesmo caminho quando do aparecimento de epidemias, pois o turista se sente inseguro de viajar para um local onde em que as condições de segurança física ou de saúde não estejam garantidas.

Somado a esse fator, o Brasil não possui uma imagem turística positiva, o que influencia no processo de escolha, como descrito por Chagas (2001). Em matéria, publicada no jornal *Estado de São Paulo*, na jornalista, por meio de entrevistas com algumas agências de turismo localizadas na capital inglesa, observa que o Brasil é considerado um local perigoso para o turista sendo o quarto país citado para quem procura uma viagem.

Outro periódico de grande circulação no País, a revista *Veja*, também tem publicado notícias envolvendo a violência, principalmente no Rio de Janeiro. Em uma delas a linguagem do sensacionalismo, é evidente, mostrando um “clima de pânico”, que apresenta situação como fatos corriqueiros que afetam todos indiscriminadamente:

A insegurança atinge até mesmo a agrônoma Margareth Kalid, moradora de uma área de Copacabana sem favelas por perto. Mesmo assim, no vidro de sua varanda há um buraco de bala. Adepta da teoria de que é preciso resistir, ela matriculou os três filhos – Tieta, de 15 anos, Mayra, de 10, e Daniel, de 8 – em cursos de defesa pessoal, depois que a mais velha foi depenada por pivetes (Alves, 1994:74).

Outras reportagens dessa mesma revista abordam a segurança em diversos locais do mundo. Duas merecem destaque: “O mapa-múndi do perigo” (O mapa...,1996) e “O que dizem de nós” (Boccia, 2000). A primeira enfoca um guia produzido por uma empresa de segurança internacional, e divulgado na revista *Newsweek*, ressaltando a violência existente nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília; o município de São Paulo é considerado uma cidade onde aumentou o uso de armas de fogo. O Brasil, de maneira geral, é considerado como de risco alto, em uma escala que varia entre o risco baixo e o extremo. A segunda reportagem analisa o relatório de uma empresa de segurança internacional e que também coloca o Brasil como um local inseguro. Neste relatório, o Rio de Janeiro tem o mesmo grau de perigo que áreas rurais da Colômbia e Faixa de Gaza. O município de São Paulo ficou um grau abaixo do município carioca, comparado a Luanda e Bogotá. A cidade é caracterizada como um local de corrupção policial, trânsito perigoso e os criminosos andam armados.

Embora essas reportagens não tratem de casos de violência com turistas ocorridos no Brasil, a imagem do País no Exterior pode sofrer um efeito negativo já que esses relatórios

servem como fonte de consulta para viagens de executivos ou mesmo quando divulgado indiretamente por veículos de informação.

Essa ocorrência da imagem do País no Exterior por meio de filmes, desenhos e reportagens não pode ser considerada a razão direta para a escolha de um destino turístico; porém, pode-se dizer que influencia indiretamente na formação de um imaginário coletivo e deverá ser ponderada, pois como verifica Swarbrooke e Horner (2002:112): “a decisão de comprar um produto de turismo é o resultado de um processo complexo”.

Fall e O’Sullivam (*apud* Nielsen, 2002:281) identificaram a composição de três meios para formação da imagem de uma região “o relato boca a boca de turistas retornando de suas viagens, a mídia e o governo da região geradora de turismo”. No último caso, citam-se as informações do Departamento de Estado dos Estados Unidos da América, disponíveis em páginas de Internet. Nessas páginas, direcionadas a cidadãos americanos, mas de acesso público, a pessoa (turista ou não) pode obter um resumo da situação política e social do país que pretende viajar ou investir. Especificamente no item *Crime*, o referido departamento considera que houve um crescimento, principalmente, na cidade de São Paulo e Rio de Janeiro:

A incidência de crimes contra turistas é grande em áreas que circundam as praias, hotéis, discotecas, bares, casas noturnas e outros estabelecimentos similares que satisfazem os visitantes e prevalece especialmente durante o Carnaval. Ocasionalmente, crimes contra turistas tem sido violentos e tem levado a algumas mortes.

[...]

ocorrem incidentes em qualquer área, todas áreas de São Paulo tem um alto índice de roubos armados de pedestres e em sinais de trânsito. É particularmente alto a incidência de roubos e batedores de carteira na Praça da Sé de São Paulo e na parte leste da cidade. Também é verdade que há regiões “vermelhas”, na Rua Augusta, norte da Avenida Paulista e Estação da Luz são áreas especialmente perigosas. São comuns os relatos de mulheres conhecidas como “Mickey Finn girls” que dormem com os homens embriagados e os roubam quando eles ainda estão inconscientes.⁵

Percebe-se que a descrição da cidade de São Paulo quanto ao crime não obedece a nenhum critério e generaliza os locais de ocorrência e tipos de crimes, considerando que toda a cidade é um espaço de potencial perigo ao visitante.

⁵ Disponível em: www.travel.state.gov. Acesso em 13 de nov. 2004.

Matérias publicadas na Folha de S. Paulo – 1990 a 2000

A *Folha de S. Paulo* é um dos jornais de maior circulação no Brasil e que goza de grande prestígio entre a opinião pública, como demonstra a pesquisa da *Revista Imprensa – Vox Populi* de 1991: “é o jornal de maior credibilidade para 30,9% dos entrevistados, seguido pelo *Estadão*, com 28,6% e também o mais imparcial, com 30,5%, a frente do Jornal do Brasil, com 20,5%” (Kunsch, 1999:368).

O tipo de leitor do jornal não se diferencia muito em relação ao leitor da *Veja*, que estão posicionados entre as classes A e B (70%), idade inferior aos 40 anos e com nível superior de instrução (43%), conforme pesquisa de Kunsch (1999). Essa situação se assemelha aos estudos de Bicudo (1994) e Marcondes Filho (1986) que consideravam como um leitor médio e para o qual o jornal como empresa prepara a informação.

O Rio de Janeiro lidera a quantidade de informações quando o assunto relaciona os temas turismo e violência. De 1990 a 2000 o número de reportagens que a pesquisa pôde recolher é de 70 (setenta) documentos. As matérias analisam os problemas que prejudicam o turismo, a imagem do município no exterior e a queda do número de turistas. A cidade carioca também recebe maior atenção quando o jornal fala do turismo brasileiro e o problema da violência, totalizando 27 (vinte e sete) documentos com temas que vão da queda da demanda à imagem do país no exterior.

Depois do Rio de Janeiro, o município de São Paulo recebeu maior atenção do jornal quando se pesquisam os temas violência e turismo. As reportagens totalizaram 10 documentos e falam da violência da cidade, tipos de crimes que ocorrem com os turistas e a opinião dos visitantes estrangeiros sobre a cidade.

O jornal publicou em 14 de março de 1990 o aumento do efetivo de policiais militares para atendimento ao turista em virtude o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1. O texto comenta onde estarão os postos no centro e quais os procedimentos do turista, caso sofra alguma violência.

Em 28 de agosto de 1991, a reportagem intitulada “Movimento de Turistas em São Paulo cai 40%” tece considerações sobre a queda do número de turistas; para os hoteleiros, a queda é resultados de problemas econômicos não somente no Brasil. Do outro lado, para o delegado da DEATUR – Delagacia do Turista, a causa dessa diminuição de turistas pode ser a

insegurança. A DEATUR recebe de 2 a 3 ocorrências e o delegado comenta que esse número seria maior, já que muitos turistas não prestam queixa.

Um quadro dentro da reportagem acima comentada, intitulada “Francesa diz que não vê perigo no centro de São Paulo” mostra os locais mais visados e os tipos de crime. A agente de viagens francesa não observou nenhum problema de violência, mas considera que a falta de segurança existe em todas as cidades. Em seu depoimento ao jornal ela descreve que muitas pessoas a consideravam corajosa, pois viajaria sozinha para o Brasil, o que conforme o depoimento, um comentário comum na França.

Em 17 de junho de 1992, um americano foi baleado em uma perseguição por policiais militares. O caso não constitui um crime, todavia a chamada para a matéria “PM admite ter atirado antes de americano” e em seguida “Turista negro foi atingido ao fugir de policiais” deixa uma situação confusa para o leitor, visto que se enfoca a mesma pessoa, com diferentes tratamentos. O caso não foi retomado em outras reportagens, situação comum na maioria das matérias ligadas a atos de violência. Caso não haja grande repercussão a imprensa não retoma ou procura saber quais as conseqüências do crime, o que equivale que o público leitor desconhecerá o contexto.

No dia 02 de setembro de 1996, o caderno de turismo abriu com uma reportagem principal intitulada “São Paulo assusta turista estrangeiros”. A reportagem aventa a possibilidade de maior perigo na cidade para o visitante, pois o turista não conhece áreas de risco e nem fala português.

A cidade de São Paulo foi analisada por um pesquisador brasileiro e residente no exterior. José Luiz Del Roco diz que o local mais conhecido da cidade é a Praça da Sé e a imprensa estrangeira procura conhecer a vida dos menores que “vivem” no local. O turista já chega preparado a enfrentar um clima de tensão, reforçado pelos funcionários de hotéis e outros serviços oferecidos ao visitante. Del Roco acrescenta que a cidade possui níveis diferentes de criminalidade, assim o turista será alvo de crimes violentos dependendo do local onde irá circular.

Em outra reportagem, “Trombadinhas aplicam golpe do ketchup”, o jornal explica quais os tipos de crimes mais comuns envolvendo turistas. Na reportagem, o delegado descreve os pontos mais visados pelos assaltantes e os tipos freqüentes de golpes. No centro o jornal descreve sucintamente a ocorrência de dois crimes – roubo e um furto -. Além disso, descreve o assalto de um turista americano na rodoviária e os horários de maior incidência nos locais de embarque. Casos de furto em São Paulo são comuns, mas o fato de atingir um turista

estrangeiro merece destaque, mais do que a um cidadão comum, o que nos leva a pensar sobre o papel do turista no contexto social e a imagem que o brasileiro tem do estrangeiro.

Os jornalistas acompanharam estudantes franceses em visita ao município de São Paulo e um deles cita a violência no trânsito e as cenas de tiro. Eles consideraram que a cidade não é tão violenta quando comparada às imagens e as informações obtidas antes da viagem. Uma das estudantes declarou: “O Brasil que conhecemos pela televisão, na França, é muito mais violento do que o país que vemos ao vivo” (*Folha de S. Paulo*, 02/09/1996, p. 3).

A reportagem de 14 de fevereiro de 1997, intitulada “Homicídio cai e roubo cresce no Carnaval”, chama a atenção sobre a diminuição das taxas-proporções de assassinatos ocorridos na capital e em todo o Estado de São Paulo. Seu conteúdo é descritivo e pouco elucida o leitor na compreensão do problema, já que como foi observado no capítulo que trata da violência no município de São Paulo, existe uma variação enorme entre os tipos de crimes e os locais de ocorrência.

Em matéria publicada no caderno São Paulo do jornal, com o título “Turista como bem, mas engasga no trânsito” (01 de junho de 1997), há o relato das dificuldades que os turistas estrangeiros possuem quando visitam a cidade. As opiniões variam entre o problema de comunicação as questões de segurança. Duas declarações dizem respeito a imagem produzida e a realidade apresentada no momento da visita:

Vim participar de workshop de dança. Antes de chegar, achava que o Brasil inteiro era uma floresta tropical com mulatas sambando. Aqui, fiquei impressionada com as possibilidades culturais e gastronômicas. Meleah Nelson, 39, de San Diego (EUA)

O que mais me chocou foram as crianças miseráveis nas ruas. Você não sabe se são anjinhos famintos ou se querem te assaltar. Tirá-las da rua seria um passo para atrair turistas. Cynthia Tidyman, 37, de Illinois (EUA)

Em 11 de janeiro de 1999 o jornal apresenta a pesquisa da Embratur que retrata o problema da sujeira como a principal queixa do turista estrangeiro, superando a questão da segurança. O destaque fica para os comentários de tripulantes estrangeiros de uma empresa aérea e o comentário sobre a sujeira e pichações da cidade. Esse fato remete novamente a pesquisa realizada por Santana (2001) em que a limpeza pública pode contribuir na segurança, nesse caso a reclamação da sujeira pode influenciar na recepção de uma imagem turística do município de São Paulo.

Considerações Finais

O Brasil não possui uma boa imagem no exterior – de segurança, bom atendimento, receptividade e, principalmente, uma situação que, em curto prazo, não parece que vai atrapalhar o crescimento da demanda turística. Esse fato pode ser exemplificado por meio de matérias publicadas na *Veja* e na *Folha de S. Paulo*. Nas reportagens o Brasil é citado por estrangeiros que visitaram o país e consideraram que a cidade de São Paulo, e outras cidades, não oferece o perigo apresentado pela mídia ou por outros meios. O clima de preocupação que o turista chega ao país parece confrontar com a situação “equilibrada” em que se encontra o Brasil.

Em matéria da *Veja* de 06 de dezembro de 1995, o diretor da Embratur considera que o problema está na falta de divulgação da imagem do país no exterior. Se há falta de divulgação oficial do governo brasileiro, os jornais americanos descrevem a violência e poluição das cidades, interferindo negativamente na escolha do turista. (*Folha de S. Paulo*, 18/02/1996, p. 10). Essa informação é confirmada pelo publicitário Celso Loducca quando escreveu sobre uma matéria especial realizada pela revista francesa *Photo* (a matéria não informa data de publicação), em que o Brasil era abordado apenas por questões negativas e problemas sociais.

Em outras reportagens realizadas pela *Folha de S. Paulo*, as opiniões sobre o problema do turismo brasileiro residem na imagem que o país tem no exterior. Utilizando o esquema teórico desenvolvido por Lombardi *apud* Nielsen (2002) sobre a formação da imagem, a realidade brasileira passa pelos meios de comunicação e se transforma em cenas supostamente “reais”. A escolha por determinados assuntos dar-se-á pelos fatos que causem polêmica e sejam diferentes do cotidiano dos países desenvolvidos.

Independente das limitações do corpus da pesquisa quanto ao tema, pode-se notar que o tratamento de casos de violência envolvendo a temática do turismo não foi em excesso, todavia os poucos casos existentes são tratados de maneira superficial e sensacionalista. Até nas matérias de cunho basicamente informativo, como no caso do crescimento da violência no decorrer do carnaval paulista, observou-se a falta de contextualização e dados.

Considerando que a deformação da imagem causado pela carência de informação e quando existente a mesma é insuficiente no conteúdo ou distorcida devido as questões internas de publicação, pode-se inferir que haverá uma nova e diferente leitura por parte de veículos de informação sediados no exterior e, conseqüentemente do leitor, já que este terá

acesso a apenas um fragmento do acontecimento e nem sempre será o favorável ao Brasil e/ou local descrito.

Evidente que a mídia internacional não fica concentrada somente em apresentar notícias quando do envolvimento de turistas, como no caso do arrastão nas praias cariocas e sua influência na demanda turística (Beni, 2003). Informações referente a instabilidade política e econômica, conflitos sociais, desrespeito aos direitos humanos, a marginalização da população nas grandes cidades também contribuem para confundir o leitor e causar uma sensação de repulsa quanto ao atrativo ou a intenção de visitar o Brasil.

O que se pode aferir na pesquisa realizada é que se a imprensa não é a única formadora da imagem do Brasil no exterior, está constitui uma fonte relevante para consulta de agente de viagens e de outras mídias com sede nos Estados Unidos e Europa. Dessa maneira, as notícias publicadas no período de 1991 a 2000 não demonstram uma imagem salutar do Brasil, além de centralizar em um único destino turístico – Rio de Janeiro – a maior parte das informações, desprezando a diversidade cultural e natural de outras regiões do país.

Referências Bibliográficas

- ALVES, M. E. Os donos do lugar. *Veja*, p. 62 a 64, Setembro de 1994.
- BARBOSA, C.; KAHN, T. **Crime e TV**. Revista do ILANUD, n. 13. São Paulo, 2001.
- BENI, M. C. **Globalização do Turismo**. Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira. São Paulo: Editora Aleph, 2003.
- BICUDO, A. **Violência**. O Brasil cruel e sem maquiagem. São Paulo: Ática, 1994.
- BOCCIA, S. O que dizem de nós. *Veja*, 1633, p. 74 a 75, 26 de janeiro de 2000.
- CASTRO, C. “A imagem turística do Rio de Janeiro” In: BANDUCCI JUNIOR, A.; BARRETTO, M. (orgs.) **Turismo e Identidade Local**. Campinas: Papirus, 2001.
- CHAGAS, T. Como Nova York não vende o Brasil. **O Estado de São Paulo**, 2001, b9.
- COSTA, G. A. M. Turismo e Epidemiologia no Peru. **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA/USP, 10 (2): 64-77, nov. 1999.
- _____. Situação Epidemiológica em Regiões Turísticas. **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA/USP, 9 (1), maio 1998.
- EMBRATUR. **Estudo da Demanda Turística Internacional**. Brasília: Embratur. 1994 a 2001
- FERREIRA, M. N. **A Comunicação (Des) Integradora na América Latina**. Os contrastes do Neoliberalismo. São Paulo: Edicon/Cebela, 1995.
- GOELDNER, C. e MCINTOSH, R. W. “Motivation for travel and Choosing Travel Products” In: **Tourism, Principles, Practises, Philosophies**. 6 ed. New York: John Willy & Sons, 1990.
- KUNSCH, M. M. K. (coord.) **Os grupos de mídia no Brasil e as mediações das assessoria de comunicação, relações públicas e imprensa**. São Paulo: ECA/USP, 1999.
- MARCONDES FILHO, C. **O Capital da Notícia**. São Paulo: Ática, 1986.
- MARTIN-BARBERO, J. Roda Viva, São Paulo: Televisão Cultura, 22 out. 2002, Programa de entrevista.
- MELLO, S. L. A cidade, a violência e a mídia. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**. p. 190 – 195, 1996.
- MICHAUD, Y. **A Violência**. São Paulo: Ática, 2001.
- NIELSEN, C. **Turismo e Mídia**. O papel da comunicação na atividade turística. São Paulo: Aleph, 2002.
- O MAPA Mundi do Perigo. *Veja*, 1586, 24 de fevereiro de 1996.
- PERALVA, A. **Mídia e Violência**. Violência e relações intersubjetivas. São Paulo, 19 ago. 2003. Palestra proferida no curso de extensão A Violência na sociedade brasileira: causas, características e tendências. FFLCH – USP.
- PIRES, M. J. Turismo no Brasil: Imagem e Comunicação. **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA/USP, 8(2):7-12, nov. 1997.
- SWARBROOKE, J; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TEIXEIRA, Ib. O colapso do turismo e a violência no Brasil. **Conjuntura Econômica**. Dezembro de 1995: 63-64.
- TRIGO, L. G. G. **Turismo Básico**. 4ª. ed. São Paulo: Senac, 2000.