

Revista

HOSPITALIDADE

e-ISSN 2179-9164

V. VIII, número 1 - Junho 2011

A ideologia do turismo e o discurso midiático

THE IDEOLOGY OF TOURISM AND the media discourse

LA IDEOLOGÍA DE TURISMO Y el discurso de los medios

Paula Dutra Leão de Menezes¹

Joelma Abrantes Guedes²

RESUMO: A sociedade atual caracteriza-se pelo consumo excessivo que absorve produtos, serviços e mensagens numa velocidade alucinante através da mídia. A ideologia, reflexo das relações sociais existentes, é determinada pela classe dominante. A mídia das empresas de turismo e governamental, que representam a classe dominante, reproduz os discursos desses atores, persuadindo pessoas ou grupos de pessoas a viajar em busca da satisfação de necessidades criadas nesses discursos midiáticos. Este ensaio busca discutir de que maneira o discurso midiático contribui para a construção da imagem da atividade turística por meio da formação e divulgação de ideologias. Ao final, conclui-se que a ideologia do turismo se organiza por meio da mídia que é o instrumento que permite da melhor forma possível que imagens e discursos sejam construídos e disseminados persuadindo pessoas ou grupos de pessoas e, nesse sentido, o discurso ideológico do turismo na mídia ganha cada dia mais espaço, especialmente no setor governamental, lançando novos destinos e reproduzindo a ideologia das classes dominantes, manipulando os fetiches e imaginários das

¹ Professora do Curso de Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestre em Ciências da Sociedade (UEPB), Bacharel em Turismo (UNICAP), paula@ccae.ufpb.br

² Professora do Curso de Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pelo PRODEMA-UFPB e Bacharel em Turismo (UFPB) e em Comunicação Social (UFPB), joelma@ccae.ufpb.br

classes dominadas e influenciando em suas escolhas relativas ao que consumirão em seu tempo livre, seus desejos e necessidades.

PALAVRAS-CHAVE: Ideologia; Mídia; Turismo.

ABSTRACT: Modern society is characterized by excessive consumption absorbing products, services and messages at blazing fast speed through the media. The ideology, a reflection of existing social relations, is determined by the ruling class. The media of tourism enterprises and government, representing the ruling class reproduces the discourses of these actors, persuading people or groups of people to travel in search of satisfaction of needs created in these media discourses. This essay discusses how the media discourse contributes to the image building of tourism through training and dissemination of ideologies. Finally, we conclude that the ideology of tourism is organized through the media that is the instrument that allows the best possible images and discourses that are constructed and disseminated by persuading people or groups of people and in that sense, the ideological discourse of tourism in the media gets more and more space, especially in the government, launching new destinations and reproduce the ideology of the ruling classes, manipulating the fetishes and imaginary dominated classes and influencing their choices regarding what to consume your free time, their desires and needs.

KEYWORDS: Ideology, Media, Tourism.

RESUMEN: La sociedad moderna se caracteriza por el consumo excesivo de absorción de los productos, servicios y mensajes en llamas alta velocidad a través de los medios de comunicación. La ideología, un reflejo de las relaciones sociales existentes, es determinado por la clase dominante. Los medios de comunicación de las empresas turísticas y de Gobierno, en representación de la clase dominante reproduce los discursos de estos actores, persuadir a las personas o grupos de personas a viajar en busca de la satisfacción de las necesidades creadas en estos discursos de los medios de comunicación. En este ensayo se analiza cómo el discurso de los medios de comunicación contribuye a la creación de imagen del turismo mediante la capacitación y difusión de las ideologías. Por último, llegamos a la conclusión de que la ideología del turismo se organiza a través de los medios de comunicación que es el instrumento que permite a las mejores imágenes posibles y los discursos que se construyen y difundidas por persuadir a las personas o

grupos de personas y en ese sentido, el discurso ideológico de turismo en los medios de comunicación se cada vez más espacio, especialmente en el gobierno, el lanzamiento de nuevos destinos y reproducir la ideología de las clases dominantes, la manipulación de los fetiches y lo imaginario clases dominadas y que influyen en sus decisiones respecto a lo que consumen su tiempo libre, sus deseos y necesidades.

PALABRAS CLAVE: Ideología, Medios de comunicación, Turismo.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea caracteriza-se por ser uma sociedade de consumo que absorve produtos, serviços, informações e mensagens numa velocidade alucinante através da mídia. O turismo nessas sociedades também passou a ter lugar de destaque nas políticas públicas, bem como no seio do empresariado e da sociedade como um todo, acentuando a necessidade de construir e oferecer destinos turísticos. Para atingir seu objetivo o setor passa a aproveitar de elementos da cultura e da paisagem para transformar e criar destinos.

No entanto, após a sua criação, esses destinos precisam se tornar conhecidos para o público consumidor, no caso, os turistas potenciais. Nesse momento, surge a mídia governamental que é responsável pela promoção e divulgação dos atrativos de destinos turísticos, ou seja, são fornecedores de informações turísticas.

A mídia ou comunicação governamental compreende todas as atividades e ações desenvolvidas pelo Governo Federal, pelos Governos Estaduais e Municipais e pelos seus órgãos (secretarias, ministérios) e empresas no sentido de se colocarem junto à opinião pública, democratizando as informações de interesse da sociedade e prestando contas de seus atos.

De acordo com Oliveira (2007) a Comunicação Governamental é praticada por um determinado governo, visando à prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. Considera ainda ser uma forma legítima de um governo se fazer presente perante a população, uma espécie de *lobby* junto à opinião pública.

A Comunicação Governamental, através dos órgãos oficiais de turismo, se encarrega de desenvolver projetos direcionados a vender esses destinos com a confecção de materiais promocionais, campanhas publicitárias e promoções de eventos. Todas essas ações são racionalizadas para atender à necessidade de mercantilizar o turismo viabilizando o lucro com a co-participação de diferentes atores como o próprio Estado, empresas, mídia entre outros.

Desta forma, a mídia desempenha um papel preponderante uma vez que exerce grande poder de influência nos mais variados aspectos da vida e do cotidiano de uma sociedade. Este ensaio busca discutir de que maneira o discurso midiático contribui para a construção da imagem da atividade turística por meio da formação e divulgação de ideologias. Para tanto são utilizados os conceitos de ideologia e mídia.

IDEOLOGIA, CONCEITOS E DISCUSSÕES

O poeta Cazusa escreveu uma música cujo refrão diz “Ideologia, eu quero uma para viver”. Muito se fala e discute o termo ideologia, principalmente remetendo tal conceito à política. No senso comum, geralmente é usado no sentido de conjunto de ideias, pensamentos e visões de mundo. A princípio, para Antoine Destutt de Tracy, ideologia significava a ciência das ideias.

A ideologia segundo Marx (2002) significa uma falta de consciência, e torna-se um instrumento de dominação que age através do convencimento (e não da força), alienando a consciência humana e mascarando a realidade. Nesse sentido, existe todo um processo de racionalização para produzir, desenvolver e disseminar valores e ideais das classes dominantes (interesses religiosos, políticos ou econômicos), sendo materializada nas práticas das instituições. O conceito que Marx conferiu ao termo garantiu estatuto prático e sobrevive até hoje.

A ideologia é um reflexo das relações sociais existentes na sociedade. Assim, a sociedade pós-moderna capitalista ou do capitalismo tardio (JAMENSON, 1996) possui um sistema econômico estruturado com suas diversas instituições onde cada uma representa um papel. Um dos grandes pontos de transformação foi às relações de produção e de trabalho que, nesse contexto, reforça o sentido de dominação por meio de

ideologias que são difundidas. Forma-se um sistema operacional de opiniões e de atitudes em que o poder é exercido a partir da representação e da legitimação de ideais de determinados grupos, ou seja, a ideologia torna-se um instrumento de classe.

Para Gramsci (1978) a ideologia é um fenômeno social, em determinado contexto histórico-social como tomada de consciência coletiva de certos fatores produzidos em tal contexto e das crenças, normas e valores presentes em um grupo através da sua relação com as condições sociais de produção.

Alves Filho (2000) explica que a leitura de textos de Gramsci, Althusser e Poulantzas, entre outros, que rompendo com as amarras das abordagens mecanicistas que durante décadas do século XX tipificaram os estudos ortodoxos sobre ideologia inspirados em Marx, foram-nos de grande valia. Os referidos autores estão entre os que de forma bastante coerente argumentaram que a ideologia não deve ser entendida como um compartimento estanque encerrado na superestrutura que, como epifenômeno, apenas reflete no cérebro dos homens, de forma invertida, as condições materiais de existência. Esses autores também contribuíram para explicar que a ideologia funciona como algo análogo ao cimento em uma construção, ou seja, a ideologia não é apenas um conjunto de ideias, mas também de práticas presentes em todas as partes da estrutura social, assegurando sua coesão.

A ideologia passa a ser produto determinado pela classe dominante que empregam os meios de produção para, de forma articulada, reproduzir em larga escala práticas e valores sociais. Esses fenômenos são inerentes a qualquer formação social onde o importante é obter coesão nas relações sociais em que pessoas ou grupos sociais passam a acreditar que os interesses objetivos da classe dominante são interesses de todos.

Thompson (2001) relaciona ideologia com as relações de poder, que circulam em contextos sociais específicos e indica que o conceito de ideologia deve ser usado para referir às maneiras como o sentido (significado) serve em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas e presentes em relações de dominação.

No contexto da sociedade pós-moderna o discurso tem uma dimensão ideológica que pode tanto transformar quanto reproduzir as relações de dominação. Foucault (2008) explica que há uma ordem de discursos, ou seja, um conjunto ou série de tipos de discursos, definido socialmente a partir de determinada procedência. Discursos pro-

duzidos num mesmo contexto de uma instituição ou comunidade, para circulação e que se encontram relacionados com inúmeras organizações sociais. Segundo o autor, em toda a sociedade a produção do discurso é simultaneamente controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de processos que têm por papel exorcizar-lhe os poderes e os perigos, refrearem-lhe o acontecimento aleatório, esquivar-lhe a pesada, temível materialidade.

O discurso midiático

O desenvolvimento da comunicação no século XX ocorreu agilmente e entrelaçado às demais mudanças nas tecnologias e no cotidiano da sociedade. A mídia, nesse novo contexto que surge, passa a ser parte integrante do cotidiano com o incremento das novas redes de comunicação e a ampliação do fluxo de informação.

Historicamente, a origem do uso da palavra mídia nos remete às pesquisas norte-americanas sobre *mass media*, herdeiras (em sentido cronológico) dos estudos sobre voto, comportamento eleitoral, propaganda e opinião pública nos períodos pré e pós-guerras, entre os anos 1920 e os 1940, nos Estados Unidos (WOLF, 2003 apud GUAZINA, 2007, p. 51).

O termo mídia designa de forma genérica todos os meios de comunicação, ou seja, os veículos que são utilizados para a divulgação de conteúdos dos mais variados conteúdos e informações. Assim, podemos dizer que as mídias são os meios, canais, que temos de comunicação como, por exemplo, a TV, o rádio, *outdoor's*, internet, etc. Normalmente o termo mídia costuma ser utilizado como sinônimo de comunicação de massa.

De acordo com Schwartz et. al (2005), pode-se compreender por mídia um meio propício para o envio de mensagens, sendo que a comunicação de massa possui quatro categorias, incluindo mídia impressa, caracterizada pelos jornais, revistas e livros; mídia gravada, representada pelo videocassete, videodiscos e fitas; mídia filmada, em que o cinema é a base e, por último, mídia televisiva e de rádio, com a televisão e o rádio, respectivamente, como elementos principais.

O início da era da comunicação de massa é atribuído à invenção da imprensa, por volta de 1830, com a edição dos primeiros jornais impressos. Com os avanços tecnoló-

gicos, os jornais evoluíram para o que se tem hoje, a partir do final do século dezoito, quando também se iniciou a confecção em larga escala de livros e revistas.

Com o surgimento da televisão emerge um novo e dominante meio de comunicação, com impacto sobre os outros meios, forçando-os a se adaptarem e produzirem programas específicos, para uma audiência menor e com interesses centrados (LIMA, 1997 apud SCHWARTZ et. al., 2005).

Entretanto, novas tecnologias surgem e transformam os meios de comunicação de massa, principalmente com o surgimento da internet e da comunicação global via satélite, que tem caracterizado a mídia virtual.

A propaganda também tem influenciado nos conteúdos da mídia e, ao mesmo tempo, sustentando-os, com a venda de espaços ou tempo para a veiculação das mesmas. A relação de dependência dos meios de comunicação da propaganda pode forçá-los a se preocupar mais em atrair audiência do que com a própria qualidade da informação gerada, pois estes têm desenvolvido estratégias que permitem mesclar o produto da propaganda em meio a artigos, filmes, programas televisivos e, até mesmo, na escola (SCHWARTZ, op. cit.).

A mídia e o discurso midiático transmitem informações e conteúdo simbólicos e terminam por influenciar as relações dos indivíduos e das sociedades. É justamente pelas peças das comunicações mediadas que os objetos recebem significação que se tornam essenciais para a apreensão da realidade da vida cotidiana disseminando vastos sentidos e experiências. Assim sendo, a mídia pode determinar nossa percepção sobre os fatos, normas e valores da sociedade.

Faz-se relevante destacar que, como conclui Schwartz (ibid.), uma das características marcantes dos meios de comunicação de massa é que estes, com raras exceções, representam uma via de mão única, em que a audiência nem sempre tem a oportunidade de interagir e o *feedback* é indireto e não frequente.

De acordo com Marques (2006) os meios de comunicação de massa, que fazem parte da superestrutura das sociedades capitalistas, segundo a interpretação marxista, atuam na esfera da reprodução ideológica dessa formação social. Os grandes veículos de comunicação normalmente funcionam como agentes ideológicos de afirmação e justificação dos fatores estruturais e do funcionamento da sociedade capitalista.

Nesse processo encontram-se as relações sociais em que ocorre a produção, aliado à intencionalidade de quem produz e do grau de conformidade de quem recebe, nos diversos campos da comunicação (marketing, publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo).

Os produtos da mídia são disponibilizados para uma pluralidade de destinatários que têm os meios e recursos para adquiri-los. Estes consumidores ou telespectadores não são passivos e os meios pelos quais se transmite uma informação ao público devem ser escolhidos de acordo com os objetivos e grupo de pessoas a serem atingidos. Há uma segmentação de mercado onde o produtor da ideologia das classes dominantes deve escolher as ferramentas e mecanismos adequados para atingir seus objetivos.

Nesse sentido, insere-se o discurso midiático que apresenta e oferece produtos e serviços moldados dentro de uma ordem capitalista pós-moderna e que independentemente da apresentação estética, interferem, de forma significativa na construção da realidade.

O discurso midiático constitui mecanismo e base para representação de realidades e, através da técnica, torna-se uma forma de impor ideologias. A mídia possui um poder transformador que auxilia na concepção e construção social da realidade de acordo com os interesses dominante. A circulação da informação tem valor (de uso e troca) e, assim pode-se comprar informação ou comprar informação sobre um produto, ou seja, a revelação de mercadorias. O discurso midiático tem a capacidade produzir a percepção dos sujeitos receptores sobre os fatos, normas e valores da sociedade.

O papel do discurso na mudança social e, portanto, na constituição da sociedade é analisado no campo da análise crítica do discurso por Fairclough (2001). Em sua explicação sobre a teoria social do discurso, ele afirma que o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, instituindo e construindo o mundo em significação. O autor se refere, ao termo discurso como forma de prática social. A construção discursiva da sociedade vem da prática social concreta e pode promover mudanças ou ajudar a reforçar o *status quo* vigente.

O paradigma vigente nas sociedades pós-modernas não pode ser dissociado das formas de poder vigentes: o poder econômico, o poder político e o poder da mídia que se interligam e indicam ações e práticas para a sociedade, ou seja, a ideologia das ideias e pensamentos de grupos políticos, econômicos e sociais. A padronização da sociedade é

de grande interesse desses poderes, considerando-se que uma massa uniforme é muito mais fácil de ser conhecida e assim manipulada para o modo de vista capitalista.

A influência dos meios de comunicação de massa pode ser observada na política, na religião e nos padrões de beleza. Nesse processo a mídia é capaz de condicionar as pessoas e seu modo de pensar a partir do que é apresentado pelos meios de comunicação, deste modo, os meios de comunicação de massa deixam de ser percebidos como canais e passam a ser construtores de opiniões e ideologias dos mais variados temas com a utilização de linguagens, formatos, técnicas que envolvem a comunicação.

Thompson (1998) explica que as mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros em circunstâncias espaciais e temporais diferentes das encontradas no contexto original de produção.

Entretanto, não podemos esquecer-nos as modificações e evoluções da mídia que acabam por envolver a distinção entre público e privado. Quando fatos e eventos deixam de serem privados para se tornarem público, aberto a todos, tornando cada vez mais tênues a linha entre privado e público. Nesse sentido, deparamos com a visibilidade. Antes do incremento da mídia a visibilidade exigia que se partilhasse de determinados fatos e eventos, hoje com as novas tecnologias da comunicação, onde todos estão munidos de equipamentos e câmeras digitais tornam-se um exercício quase impraticável definir tais limites.

A mídia está relacionada ao espetáculo e pode ocorrer nas mais variadas formas tendo como protagonistas pessoas, instituições ou organizações de origens e propósitos diversos.

É bom salientar também as mensagens que são difundidas através de programas e telenovelas que alcançam grande público de características distintas e acaba por lançar moda, ditar padrões ou levantar questões sociais atuais que muitas vezes são de difícil aceitação, embora estejam já ligadas ao cotidiano dessas sociedades como homossexualismo, racismo entre outros.

Assim, é importante destacar que a mídia não é representante do mal, mas é uma ferramenta que pode influenciar o cotidiano das pessoas e que dependerá de inúmeros fatores (desde a construção, a divulgação, a recepção da mensagem) seja qual forem os interesses e ideais.

A mídia tem tanta influência no cotidiano das pessoas atualmente que, de acordo com Nielsen (2002), é possível afirmar que a natureza dessa sociedade contemporânea tem suas raízes na mídia de massa global.

A relação mídia e turismo

Sabe-se que a mídia tem influenciado significativamente na divulgação dos mais diversos destinos turísticos. Alguns desses destinos chegam a transformados em pólos de visitação turística a partir da projeção nos meios de comunicação, sob forma de reportagens, filmes, minisséries e novelas. (NIELSEN, 2002).

De acordo com este mesmo autor, atualmente existe uma relação de dependência dos indivíduos em relação às informações fornecidas pelos meios de comunicação de massa, especialmente em relação ao que essas pessoas decidirão fazer em seu tempo livre, pois “as pessoas dependem, em maior ou menor grau, de comunicação de massa, no que diz respeito à grande parte das informações e entretenimento que recebem” (NIELSEN, 2002, p. 101).

Sobre a importância do lazer e entretenimento na vida dos indivíduos da sociedade contemporânea Krippendorf (1989) chega a afirmar que o lazer, de maneira especial as viagens pintam manchas coloridas na tela cinzenta da nossa existência. Elas devem reconstituir, recriar o homem, curar e sustentar o corpo e a alma, proporcionar uma fonte de forças vitais e trazer um sentido à vida.

Assim, a indústria cultural e a mídia ao perceberem estas perspectivas, vêm comercializando, divulgando e estimulando as práticas de lazer em forma de destinos turísticos, parques temáticos, *resorts*, *shopping centers*, cassinos, hotéis-fazenda, spas, pacotes turísticos e outras tantas atrações. São esses os elementos que são apropriados pela atividade turística, como uma característica pós-moderna da busca pelo prazer, com digestão efêmera, simplificada e passageira (WAINBERG, 2003).

Dessa forma, a mídia passa a ser um dos principais instrumentos de mediação entre os agentes humanos e comerciais do turismo como exemplificam os visitantes, empresas, profissionais e destinos, tornando-se um constante meio de motivação do deslocamento humano quando diariamente inúmeras imagens são veiculadas nos mais

diversos veículos comunicacionais, usando as imagens para informar acontecimentos como também para traduzir, estimular e produzir desejos e necessidades diante do que está sendo exposto.

Meios como o cinema, a mídia, a música e a literatura são importantes canais de divulgação de cidades turísticas, pois constroem e agregam valor às regiões divulgadas.

O processo de transformação de um lugar em destino turístico é determinado basicamente pelo mercado e pela decisão governamental, que buscam o apoio da mídia para difundir a ideologia de que o turismo é a alternativa econômica de desenvolvimento local.

Quando os governos e os profissionais do turismo investem grande quantidade de tempo, dinheiro e energia na mídia eles o fazem por acreditar que provocarão em seus públicos-alvo um impacto promocional e criarão nessas pessoas o desejo de conhecer estes destinos. Assim, verifica-se que as vendas de destinos e pacotes sofrem influência do poder da mídia quando a mensagem ideológica é divulgada em meios de massa como a na televisão.

Segundo Carter (1971, apud NIELSEN p. 153) afirma que a mídia de massa tem a capacidade de:

aumentar significativamente a retenção de informações sobre um determinado tema, contanto que elas sejam úteis ou coincidam com atitudes existentes. Isso é especialmente importante para a indústria turística quando pensa em investir tempo, dinheiro e energia em marketing, com base na compreensão do fato de que um número cada vez maior de pessoas está viajando todos os anos.

A confecção de materiais promocionais, campanhas publicitárias e promoções de eventos representam ações racionalizadas visando a mercantilizar o turismo que, de acordo com Santos Filho (2009) sofre um processo ideológico de coisificação por meio do fetiche, ou seja, a ideologia passa pelas veias do turismo e inculca, na mente dos indivíduos, ilusões de um paraíso terrestre.

Esta coisificação por meio do fetiche citada por Santos Filho nos remete à criação de imaginários no turismo (GASTAL, 2003).

Nesse imaginário estão inseridas representações simbólicas do discurso midiático turístico com teor ideológico significativo que são atribuídas aos produtos ou serviços apresentados, fazendo com que seja um fator determinante na aquisição de qualquer produto ou serviço nos dias atuais, visto que: "... os produtos pós-modernos não ven-

dem apenas a si mesmos, mas precisam agregar imaginários, porque os novos clientes precisam dos dois: do produto e do imaginário” (GASTAL , 2003, p. 55-56).

Jamenson (1996, apud Gastal, 2003, p. 55-56) chama isso de

capitalismo *high-tech*, em que há uma íntima conjugação do capital industrial com os meios de comunicação e a indústria cultural – nela incluída a propaganda, mas não só – levando à união absoluta entre o produto e o imaginário, apresentados ao mercado como um todo indissociável.

Nesse sentido, a relação entre mídia e turismo encontra suas bases nos agentes e grupos de agentes sociais que detém o poder e articulam as ações, promovendo formas de instaurar e introduzir suas estratégias.

uma das estratégias mais universais dos profissionais do poder simbólico consiste em pôr o *senso comum* do seu próprio lado apropriando-se das palavras que estão investidas de valor por todo o grupo, porque são depositárias da crença dele (BOURDIEU, 1998, p.143).

Essas crenças são ideologias, que são utilizadas de forma sutil, através de uma rede de operacionalização envolvendo com táticas de ações próprias os sujeitos em um determinado ambiente, um determinado local que, em uma específica conjuntura se estabelece quando as ações transformam as práticas discursivas e cotidianas.

Jamenson (apud FRIDMAN, 2000) defende que pós-modernismo e capitalismo da mídia são sinônimos, e é a transformação de objetos de todo o tipo em mercadorias (sejam pessoas, sentimentos, cidades), vidas dedicadas ao consumo incitado pelos meios de comunicação de massa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as questões inerentes à ideologia e a apreensão do discurso midiático podemos observar que a ideologia são ideais produzidos pelas classes dominantes de modo a tentar convencer a sociedade sobre determinado tema de seu cotidiano muitas vezes inconscientemente.

Para tanto, são necessários mecanismos e ferramentas para disseminar seus interesses e ideais na sociedade nas mais variadas instituições sociais de modo a convencê-los e torná-los parte integrante desses ideais.

Os meios de comunicação (revistas, jornais, televisão, rádios, internet entre outros) criam formas e significados (ídolos, crenças, valores, informações), que são produzidos de tal maneira a serem interpretadas e absorvidas sem questionamentos ou reflexões.

Atualmente, a ideologia do turismo se organiza por meio da mídia que é o instrumento que permite da melhor forma possível que imagens e discursos sejam construídos e disseminados persuadindo pessoas ou grupos de pessoas que passam a ser conduzidos ou sugestionados através da circulação de informações, aderindo assim aos interesses, no caso, do poder público e das empresas turísticas que visam “desenvolver” o turismo.

Sendo assim, o discurso ideológico do turismo na mídia ganha cada dia mais espaço, especialmente no setor governamental, lançando novos destinos e reproduzindo a ideologia das classes dominantes, manipulando os fetiches e imaginários das classes dominadas e influenciando em suas escolhas relativas ao que consumirão em seu tempo livre, seus desejos e necessidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES FILHO, A. *A ideologia como ferramenta de trabalho e o discurso da mídia*. Comum. Rio de Janeiro V. 5, Nº15 p. 86 -118. Ago/dez. 2000.
- BOURDIEU, P. O poder simbólico. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- COELHO, C.N.P. & CASTRO, V. J. de (orgs). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paullus, 2006. P. 33-59.
- FAIRCLOUGH, N. *Media discourse*. Londres (Inglaterra): Edward Arnold, 1995.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Ed. Forense universitária. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- FRIDMAN, L. C. *Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

GASTAL, S. 2003. Turismo na Pós-Modernidade: agregando imaginários. In: GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. (orgs.) *Turismo na pós-modernidade (de) inquietações*. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 51-60.

GRAMSCI, A. *Concepção Dialética da História*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

KRIPPENDORF, J. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

MARQUES, F. C. Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa. In: NIELSEN, Christian. *Turismo e mídia: construção e destruição de destinos turísticos*. São Paulo: Contexto, 2002.

OLIVEIRA, M. J. da C. *Comunicação Pública: Um novo conceito ou (apenas) mais um rótulo?* 7º. Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público. 15 de agosto de 2007.

QUINTANEIRO, T. *Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber*. 2ª Ed. Rev. Ampl. Belo Horizonte; UFMG, 2002.

SANTOS FILHO, João. *Ideologia e o fenômeno do Turismo na sociedade contemporânea*. Disponível em: < <http://hospitalidadeeturismo.blogspot.com/2009/06/ideologia-e-o-fenomeno-do-turismo-na.html> > Acesso em: 09/04/2010.

SCHWARTZ, Gisele M. et al *Mídia impressa, comunicação e a disseminação do lazer*. Disponível em: < <http://www.efdeportes.com/efd88/midia.htm> >. Revista Digital, Buenos Aires – Ano 10 – nº 88 – Setembro de 2005. Acesso Em: 03/04/2010.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna*. São Paulo: Ed. Vozes. 2001.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petropolis: Vozes, 1998.

WAINBERG, J. A. *Turismo e comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto. 2003.

Artigo recebido em 26 de março de 2011

Aprovado para publicação em 03 de maio de 2011