

# Turismo no Brasil: Imagem e Comunicação

---

*Mário Jorge Pires<sup>1</sup>*

RESUMO: Uma política vaga no que concerne às diretrizes do Turismo no Brasil e enfoques nitidamente equivocados sobre a maneira de vender o produto turístico no Exterior são os responsáveis pelos números absolutamente inexpressivos do Turismo brasileiro. Este artigo trata dos perigos e falácias de dar ênfase quase que exclusiva ao aspecto natureza, de atribuir à imprensa a culpa pela nossa má imagem e das abordagens puramente econômicas, que não alcançam o fenômeno na sua complexidade e sutileza.

PALAVRAS-CHAVE: Produto turístico; comunicação; política de turismo; Brasil.

*ABSTRACT: The vague touristic politics and the mistaken focus are the way how the Brazilian touristic product has been sold abroad. These elements are fully responsible for the inexpressive statistical figures of the tourism business. This article focuses on the misunderstandings and menaces of the three aspects that haven't been able to analyze the subject in its all complexities and subtleties: first the excessive emphasis on the Natural Resources; second, the negative image of Brazil overseas is considered as a result of the media actions; last, the approaches of Tourism Activity in our country use to be purely economic.*

*KEYWORDS: Touristic product; communication; touristic politics; Brazil.*

---

1. Professor do curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.  
End. para corresp.: Escola de Comunicações e Artes – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 – Bloco B – Cidade Universitária – 05508-900 – São Paulo – SP – Brasil.

## Introdução

Mesmo considerando o aspecto puramente econômico do Turismo, no que tange às possibilidades mercadológicas, a imagem das destinações insere-se no conceito geral a que todos os outros bens e serviços estão sujeitos. Destinações são “produtos” vendáveis e, portanto, capazes de criar imagens boas ou ruins, em tudo semelhantes aos produtos tangíveis (Ryan, 1994: 294).

A EMBRATUR, órgão máximo do turismo brasileiro, editou há pouco tempo as suas principais diretrizes para o fomento desta atividade, onde se incluem política de formação e melhor qualificação de mão-de-obra, incremento e utilização racional dos atrativos naturais, um destaque especial à pesca de lazer; quase nada sobre recursos culturais e uma sucessão de itens que, do ponto de vista conceitual, são bastante óbvios. Linhas gerais vagas, portanto, por isso passíveis de profusas interpretações por parte de qualquer um dos potenciais executores dos tais itens arrolados.

Tal plano visa, entre outros objetivos, mudar a visão que o estrangeiro, afeito a viagens, tem do Brasil, a qual não é nada abonadora, agravada pela veiculação de imagens que vão da miséria e violência ao “turismo sexual”. Tarefa complicada, principalmente porque o esboço de estratégia, que o plano encerra, ainda mantém arcaicos paradigmas. Um dos principais é o de não maximizar todos os recursos turísticos, partindo-se do pressuposto de que o forte é a natureza: os outros recursos poderão ser relegados a um plano inferior. Ocorre porém que, tradicionalmente, o turismo sempre recebeu uma atenção exígua por parte do Governo Federal e até mesmo aqueles itens considerados prioritários são de difícil implantação, que dirá daqueles que ficaram em segundo lugar no planejamento.

## Nossa Civilização é tão Mediocre Assim?

Estratégia de alavancagem envolve uma verdadeira campanha, em que os recursos turísticos se compõem de tal forma que o resultado final é muito mais do que a simples soma de todos. Assim, se o patrimônio histórico e cultural recebesse o mesmo tratamento que é dado à natureza, a imagem do Brasil começaria a se modificar. Num primeiro momento, os efeitos seriam mais imediatos na ruptura da concepção de que se trata de um povo puramente fisiológico, onde o sol, floresta, praia, corpo e sexo representam o lado usufruível. Esta idéia, facilmente constatável na cabeça do europeu (principalmente, porém não exclusivamente), representa o Éden dessacralizado da modernidade, despojado de pureza e ingenuidade, uma vez que tal perfeição não cabe mais na categoria mental do homem amargurado e descrente do século XX (Machado Junior, 1995: 124-25).

Poder-se-á pagar bem caro o engano de achar que o diferencial brasileiro fundamenta-se exclusivamente na exuberância dos recursos naturais e, pior, na beleza das mulheres. Safáris de mulheres não interessa (e isso a EMBRATUR deixou

bem claro). Um outro tipo, que substitui as armas de fogo por câmeras fotográficas, poderia até ser interessante, porém estamos longe de ser os melhores do mundo nessa modalidade de turismo. Neste ponto, os planejadores deveriam prestar mais atenção à quantidade brutal de concorrentes que se possui em todos os continentes e, além do que isso, aos números verdadeiramente insignificantes de turistas estrangeiros/ano no país e de visitantes nos parques nacionais. Então, ao invés de se lançar toda a culpa na má divulgação executada no Exterior ou, mais recentemente, nos aumentos da tarifa de preços em geral a partir do Plano Real, que tornaram o Brasil um país caro, deveria se ter a humildade de se reconhecer que o atual enfoque da política de turismo é viciado e defeituoso.

Queremos vender savanas, as “savanas brasileiras”? Isso o norte-americano e o europeu comum, os que são sensíveis a este tipo de atrativo, encontram em outros lugares, por um preço bem mais acessível. Ao se concentrar todos os esforços nessa tônica, mais uma vez se acaba por voltar ao “terceiro mundismo”, na antiga visão: o país que oferecia matérias-primas baratas às nações economicamente desenvolvidas, em turismo, venderá a natureza, possuidor que é de uma civilização medíocre e, por isso, destituída de atrativos. É isso o que se quer?

Disso resulta que algumas lições amargas tem-se que aprender. A primeira e, talvez, a mais visível de todas é que oferecer simplesmente o atrativo *natureza* não funciona. O que já foi feito no passado mostra este aspecto com clareza. Dizer que o Brasil tornou-se um país caro – e daí o desastroso desempenho em termos de fluxo internacional – é apenas mais uma forma de escamotear a dolorosa realidade que se reluta em querer ver: nós não temos orgulho da nossa civilização, de tudo o que construímos, do nosso legado cultural. Isso nos faz débeis, isso nos faz subpovo aos olhos internacionais.

Será o Brasil o único a ter miséria, violência urbana (e rural) e jornais que divulgam tudo isso? Basta ser medianamente informado para constatar as inúmeras destinações turísticas internacionais que, não obstante possuem problemas semelhantes, seus números são bem outros. O exemplo mais flagrante é a vizinha Argentina.

Considerada uma civilização de peso na América do Sul, orgulhosa de sua cultura e de suas realizações – mesmo tendo perdido a Guerra das Malvinas –, a Argentina vem demonstrando um desempenho surpreendente no setor de turismo nos últimos anos. De 2.727.987 turistas em 1990, encerrou o ano de 1995 com 4.100.956 turistas. Nesse período, esse crescimento manteve-se sempre ascendente na sua totalidade, mas o que chama a atenção são os números referentes à entrada de norte-americanos, que foi de 171,4%. Entre 1994-1995, a variação, tendo como ponto de origem os Estados Unidos, foi de 14,4%, índice bem superior ao do registrado pelo turista tradicional que visita a Argentina, ou seja, os uruguaios, que ficaram com apenas 2,8% (Secretaría de Turismo de la Nación). Não obstante representarem os uruguaios mais de um quarto do total de turistas (1.296.127), não se pode desprezar a evolução geral do turismo neste país e, principalmente, o desempenho em atrair turistas de países desenvolvidos, afeitos à qualidade e possuidores de amplo leque de opções de viagem (Secretaría de Turismo, 1995).

## O Óbvio, o que Todo Mundo Diz

Tem-se de reconhecer que é realmente tentador atribuir aos aspectos puramente econômicos o ridículo desempenho do turismo brasileiro. E o que subjaz esses aspectos todos já sabem: a falta de prioridade política no país onde tudo é prioritário. Com isso, chega-se a um aparente impasse, afinal é uma atividade que, como qualquer outra, exige investimentos pesados e política intensiva. Resta saber se o governo está, presentemente, disposto a tirar a atividade de sua atual condição marginal. No meu entender, não.

A razão encontra-se nas páginas dos principais jornais diários: reformas que não acontecem, voracidade do governo, temeroso de mexer em setores que lhe rendem boa taxação de impostos, fraqueza do governo com relação a grupos organizados que se beneficiam da inoperância, daí a própria dificuldade em legislar no sentido de captar novos recursos privados para a atividade turística.

Embora contundente, a descrição acima pode ser revertida a médio prazo e a história tem demonstrado que, não obstante os mais desalentados diagnósticos, a capacidade de determinados grupos sociais de superar problemas surpreende até mesmo os estudiosos mais otimistas.

Partindo-se do princípio de que haja a decantada vontade política para as tão necessárias mudanças, resta saber se os setores envolvidos com o Turismo compreenderão o caráter holístico da atividade. Qualquer publicitário encarregado de uma campanha para um produto de consumo sabe que os aspectos mais banais, como público-alvo, preço, diferencial do produto, distribuição, qualidade, representam apenas uma parte a ser considerada, pois aliados a estes existem outros, mais sutis, tais como a imagem do consumidor sobre a empresa e o produto. É por esta razão que muitas empresas gastam milhões patrocinando eventos culturais e esportivos. Tudo na tentativa de agregar valor à imagem da empresa ou produto.

Se cada produto comum foi criado com o intuito de satisfazer algum tipo de necessidade, e daí o maior ou menor sucesso de cada um em função do interesse do consumidor em satisfazer uma necessidade – ainda que efêmera – imagine, então, o *produto turístico*, que pretende satisfazer, mais do que qualquer outro, a necessidade do sonho.

Este aspecto tem sido tratado em diversas obras de estudiosos da área e não obstante as inúmeras divergências entre eles, em pelo menos um aspecto pode-se dizer que há quase que unanimidade: o “sonho” tem início no momento da escolha da localidade a ser visitada e é composto sobretudo da imagem que se tem do lugar. Assim, esta pode ser estereotipada ou não de acordo com o suporte de diversas fontes, tais como matérias em jornais e revistas, documentários e folheteria específica. Mas, o que mais influencia esta imagem é o relato de amigos e parentes que já tiveram a experiência da viagem (Leagneau, 1981:9).

## A Imprensa como “Bode Expiatório”

Em vista disso resulta a falácia de se creditar toda a culpa dessa desastrosa imagem à imprensa, por divulgar informações que contribuem para “denegrir o país”.

A imprensa, na verdade, apenas põe a nu aquilo que está ocorrendo na sociedade. Se todos estão preocupados com o caos do país, com a violência e com a corrupção, os jornais irão refletir estas inquietações.

Poucas pessoas, mesmo aquelas envolvidas em algum setor da atividade turística, sabem como funciona a veiculação de informações do Brasil ao noticiário internacional. Tirando os acontecimentos que interessam de perto aos diversos países, ou aqueles que podem resultar em uma crise internacional, raramente os correspondentes estrangeiros correm atrás de notícias do nosso cotidiano (não teriam o porquê). Então, as notícias do trivial são colhidas dos próprios jornais brasileiros. Este é um procedimento comum que abrange tanto os correspondentes estrangeiros no Brasil como os jornalistas brasileiros em diversos países.

Deixando de lado os países onde há interferência do governo na imprensa, para se ficar apenas no mundo livre, compreende-se o por que de muitos roubos e até mesmo assaltos, que são comuns em lugares de grande destinação turística em vários países da Europa, raramente chegam até nós. Com certeza não é por preguiça dos nossos correspondentes, mas pelo fato de não constarem com frequência dos noticiários de jornais destas localidades e isso ocorre porque aquela sociedade está com outros tipos de preocupações e estas sim aparecem no noticiário, e irão certamente, compor o “press release” dos nossos jornalistas para passá-las ao Brasil.

Talvez o que não esteja claro é o fato de a imprensa não estar nem além nem aquém da sociedade onde ela atua, mas é parte integrante dela. Se na França, Espanha ou Estados Unidos – os três primeiros no “ranking” mundial das destinações turísticas – a imprensa divulga poucas notícias desabonadoras sobre seus países, isso ocorre porque certamente os leitores dos jornais e os telespectadores querem ver outro tipo de informação: eles mesmos, veículos, jornalistas, leitores, têm uma imagem positiva dos seus países, que acaba se refletindo no noticiário como um todo, transcendendo os aspectos negativos, que também existe.

## Considerações Finais

Quando se fala de *imagem*, portanto, há de se reconhecer que não adianta uma simples divulgação através de uma boa campanha institucional, porque o fruto será inevitavelmente uma imagem artificial e postiça. Mudanças verdadeiras só ocorrerão quando se mudar a imagem que se tem de nós mesmos.

Para que isso ocorra, os pressupostos mais óbvios são as reformas que contribuem para uma melhoria da qualidade de vida geral da população. Outros, talvez não tão visíveis assim, incluem o incremento do civismo, hoje quase que completamente esquecido, porque estigmatizado como sinônimo de obrigação imposta pela ditadura militar, pecha compreensível após décadas de opressão, porém injusta, uma vez que o civismo é transcendente a qualquer ideologia de governo.

No que concerne à mudança da imagem do Brasil no Exterior, o enfoque precisa ser radicalmente mudado. Campanhas ufanistas veiculadas na mídia, sem alteração da realidade atual, não passarão de um embuste, cujo fruto se voltará de maneira ainda mais violenta contra nós mesmos. Disso resulta que um empreendimento de tal monta

requer um trabalho de médio prazo, começando com consciência de que não se tem apenas cachoeiras, santuários ecológicos, uma costa maravilhosa e sol o ano inteiro, mas uma civilização pujante, capaz de forjar gênios como Aleijadinho, Mestre Athaide e Carlos Gomes; mas um legado histórico reconhecido mundialmente, como Ouro Preto, Olinda e Missões, e tradições populares de importância ímpar, motivo de orgulho de qualquer povo.

Em suma, quando o brasileiro tiver melhor visão de seu país, seremos, em decorrência, melhor reconhecidos e apreciados no Exterior. Este aspecto, somado aos outros já abordados, provocarão a verdadeira revolução no turismo nacional, colocando-o como importante agente no moderno desenvolvimento econômico, papel que já cumpre em outros países que não colocaram o Turismo, necessariamente, como prioridade número um. A mudança de imagem deve ocorrer de dentro para fora e, aí sim, reconhecido, poder-se-á *vender* até mesmo as *savanas brasileiras*, pois mesmo estas terão novo apelo aos olhos do turista estrangeiro.

#### Referências Bibliográficas

- RYAN, C. 1994. Leisure and tourism - the application of leisure concepts to tourist behavior - a proposed model. In: SEATON, A. V. *Tourism - the state of the art*.  
MACHADO JÚNIOR, C. E. 1995. O mercado simbólico. In: *Comunicação para o mercado*. São Paulo.  
SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN. 1955. Argentina.  
LAGNEAU, Gérard. 1981. *A sociologia da publicidade*.

*Recebido em 10/10/95*

*Aprovado em 24/10/95*