

[RE]VISTA: ¿CÓMO NOS MOSTRAMOS? ¿COMO NOS MUESTRAN?**Un estudio de caso sobre la difusión mediática del turismo en Brasil y en Foz do Iguaçu (Brasil)**

Jose Manoel Gandara^{*}
Universidad Federal de Paraná
Curitiba - Brasil
Eduardo Hack N.^{**}
Universidad do Vale do Itajai
Balneário Camboriú - Brasil

Resumen: El turismo está directamente relacionado con las áreas de comunicación y marketing. Este hecho se destaca en una sociedad basada en el conocimiento, muchas veces mediático. En este ámbito, las revistas pueden ser entendidas como catálogos informativos que difunden notas y publicidad. Dada su relevancia el presente estudio se propone investigar la información mostrada en las revistas sobre el destino Foz do Iguaçu, en el período entre 2007 y 2009. El método de investigación es exploratorio bibliográfico (libros y revistas) y virtual, cuantitativo y cualitativo; y posee una muestra no-probabilística (intencional). Sus resultados demuestran la necesidad de (re) pensar y realizar una (re) visión de éstas, por parte de todos los actores involucrados en el proceso turístico.

PALABRAS CLAVE: medios, turismo, geografía, revista, percepciones.

Abstract: [RE] View: How do We Portray Ourselves? How do Others Present Us? A Case Study on the Media Spreading of Tourism in Brazil and in Foz do Iguaçu. Tourism is directly related to the areas of communication and marketing. This fact becomes highlighted in a knowledge-based society, often the media. In this context, the magazines can be understood as promoting informational brochures and advertising materials. Given its relevance to this study proposes to investigate the information shown in magazines about the destination Foz do Iguaçu, over the period 2007 to 2009. The research method can be characterized as Exploration (bibliography (books and magazines) and virtual), quantitatively and qualitatively with non-probabilistic sample (intentional). Findings demonstrate the need to [re]think, a [re]view these by all actors involved in tourism.

KEY WORDS: media, tourism, Geography, magazines, perceptions.

INTRODUCCIÓN

Foz do Iguaçu, destino turístico conocido como “Tierra de las Cataratas”, posee atractivos y estructura receptiva que se condice con los singulares casos de “turistificación” (Lemos, 2001) de sus economías a nivel nacional e internacional (Thomazi, 2003). No obstante, dada su condición

^{*} Doctor en Turismo y Desarrollo Sostenible por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España y Profesor - Investigador del Departamento de Turismo y del Master / Doctorado en Geografía de la Universidad Federal do Paraná, Curitiba – Brasil. E-mail: jmgandara@yahoo.com.br.

^{**} Master en Turismo y Hotelería por la UNIVALI - Universidad do Vale do Itajai y doctorando en Geografía por la UFPR – Universidad Federal do Paraná. Se desempeña como profesor de Marketing Turístico en la UNIVALI. E-mail: eduardohackn@hotmail.com.

fronteriza la ciudad se mantiene como rehén de la información conflictiva, la información mediática y la precariedad de la información y difusión (promoción) de los atractivos turísticos existentes (Hack N., 2005). Estos hechos causan problemas en cuanto a la difusión de la localidad donde, por un lado, se crea en el imaginario colectivo una “realidad cuestionable” y, por el otro, aparece la falta de conocimiento de la demanda de la ciudad y sus atractivos turísticos.

El análisis de la coyuntura actual y la evaluación de los estudios realizados en el campo de la información revelan que la actividad turística está directamente relacionada con las acciones de comunicación y marketing. Especialmente, cuando el abordaje se enfoca sobre la toma de decisiones por parte del turista al optar por un destino, su opción de consumirlo o no como resultado de esta compleja ecuación (Swarbrooke y Horner, 2000, Engel et al, 1995). En este punto, la publicidad y la propaganda (Kotler, Bowen y Makens 1996; Middleton, 2002) así como los medios pueden representar un estímulo en el proceso decisorio.

Esa información compone el conocimiento que a través de los sentimientos y emociones contribuyen a que las personas sientan simpatía o aversión por determinadas localidades, lo que puede comprometer el proceso de compra, consumo y/o experiencia (Moutinho, 1987). Estos estímulos pueden estar vinculados a la “propaganda” positiva o negativa de la localidad realizada por los medios de comunicación que se encuentran a disposición de la población (periódicos, revistas, TV, Internet, entre otros) (Nielsen, 2002).

Se entiende que las revistas son conjuntos de páginas con publicaciones periódicas de carácter informativo, periodístico o de entretenimiento; por lo tanto, básicamente socializan y ofrecen conocimiento. Sus tipologías, que van desde el conocimiento general, político, religioso hasta la ufología segmenta los más distintos intereses. Como crítica, se puede cuestionar la neutralidad de la información, la permanencia de la información, la comercialización de reportajes y el reflejo de la superficialidad informativa y del mirar de los lectores. Surge, entonces, la siguiente reflexión: cómo nos mostramos/ofertamos (?) y cómo nos muestran/ofertan (?).

Por lo tanto, frente a la problemática expuesta, el presente estudio posee como objetivo general analizar la información mostrada en las revistas sobre el destino *Foz do Iguaçu* durante el período de 2007 a 2009. Específicamente, identificar tapas relacionadas con el turismo nacional y el destino, mostrar las notas y publicidades ofertadas en las revistas de información general especializadas en turismo y debatir el diagnóstico discursivo de las notas y publicidades (información).

El método utilizado posee base exploratoria bibliográfica (libros y revistas) y virtual, es de carácter cuantitativo y cualitativo y la muestra es no probabilística (intencional). Las categorías utilizadas para la investigación se basaron en la información publicada por los medios (notas periodísticas, publicidades y tapas de revistas); y tanto el discurso escrito como el de las imágenes fueron tenidos en cuenta en este estudio.

PERCEPCIONES: PLURALIDADES INTERPRETATIVAS – PARADOJAS DE LO REAL Y LO IMAGINARIO

El espíritu geográfico siempre vistió el ropaje de la aventura desde los primeros descubrimientos de la navegación, desde la búsqueda de lo inexplorado y lo nuevo hasta la actualidad; transformado en la búsqueda y exploración interior surge un amplio campo que aún no ha sido definido por los científicos. En este contexto, los medios con sus múltiples formas de comunicación ofrecen como productos de consumo aventuras seguras que antes estaban a merced de la naturaleza, controladas por *mouses* [ratones] y controles-remotos.

La banalización de estereotipos en el mundo de la imagen, sumada a la creciente limitación de la experiencia vivida por los individuos provoca cada vez más percepciones cuestionables de los lugares. Según el resultado de la suma de valores se verifica la comprensión de los espacios. Dada la infinidad de información de las diferentes formas de captación, de los medios y sujetos poseedores de un universo de contenidos (valores, creencias, etc.) ofertada diariamente, la realidad se viste de acuerdo a “los ojos que la miran”.

La cultura del consumo masificado (modelo norteamericano) globalizó modos, costumbres y comportamientos. Lo que Amorim Filho (2001) llama cultura transversal, o sea, aquella representada básicamente por la distribución de identidades donde a veces los conceptos de modernidad y de “lo bello” siguen un patrón capitalista impuesto por las grandes naciones. Esto se puede ejemplificar con el *American way of life* (estilo americano de vida) que, con la colaboración de la avalancha informativa (Internet, cine, etc.), decreta conductas que son aceptadas. En este juego de modelos, o se acepta seguir el comportamiento y se está *in* (dentro), o se está *out* (fuera). Así, a través de la imposición de la visión (valores) de la clase dominante, los medios se establecen como instrumentos de poder, lo que puede ser entendido como una forma de vampirismo cultural.

En esta perspectiva la noción de “mundo vivido” y de “intencionalidades” implica un cuidado particular, pues se basa en prácticas humanas y perceptivas de la realidad. Se suma a esto la mediatización de la cultura, legitimando moldes preestablecidos; y como consecuencia de esta práctica el *habitus* (sistema de prácticas apreciadas por determinado grupo en determinado tiempo y lugar), que relacionado al gusto e interés (mundo de las representaciones) puede convertirse en un patrón mercadológico posible (Serpa, 2007). Es válido resaltar que, para estas bases informativas, cuanto más factible es el diagnóstico de los grupos de los posibles consumidores (segmentación) más eficientes son las prácticas mercadológicas.

La fórmula del capitalismo manipula las capacidades intelectuales de la sociedad y populariza y masifica conductas y estilos de vida. En el consumo metamórfico (de lugares, objetos, personas, experiencias, etc.), existen fuerzas de retroalimentación descartables y percederas pues crea, recrea y transforma modismos los cuales precisan y sustentan una fórmula “concéntrica” en

crecimiento constante. Esto se justifica con los constantes aumentos en las ventas de la industria automovilística, de alimentos y bebidas, entre otras. En este contexto se destaca que el fenómeno turístico no es la excepción a la regla, el efecto *fast food* sobre diversos consumos se percibe en el acortamiento del tiempo (fruto de la sociedad industrial) de las visitas a los lugares y en la superficialidad de la experiencia turística. Esto es fruto de la vida cotidiana cronometrada del hombre moderno, donde los tiempos para las tareas diarias son cuantificados constantemente. Así, se amplió el interés en el consumo turístico “más por menos” (Ejemplo Europa en 30 días).

Con la Revolución Industrial el hombre urbano de la Era Moderna se encontró seriamente amenazado siendo su estado físico y psíquico afectado duramente. Para revertir esta situación una de las válvulas de escape que encontraron fue la recreación. Así, la necesidad de recrearse creció con la urbanización y la industrialización (Youell, 2002; Trigo, 1993). En la medida en que el hombre comienza a vivir en las ciudades densamente pobladas se ve afectada su necesidad de tiempo libre para poner la mente y el cuerpo en orden. La obtención de más tiempo libre pasó a ser la bandera de lucha de los trabajadores de todo el mundo (Trigo, 1993).

En términos turísticos, lo que diferencia un lugar de un no-lugar son las relaciones sociales; por lo tanto, dada la forma-consumo que la relación oferta-demanda ha presentado se puede afirmar que parte considerable de la experiencia turística se da en los no-lugares (Yázigi, 2000). Por otro lado, el poder de lo “lúdico” debe surgir como estrategia opuesta a la lógica uniforme y homogénea de los productos (Lefebvre, 1991) y así las fuerzas de la [re]invención deben ser las tónicas hegemónicas de la sociedad capitalista, de consumo y recreación. Sahr (2007:58) señala que *cualquier tipo de espacio geográfico es objeto de representaciones e interpretaciones [...]*, se entiende así que el ropaje colocado a las espacialidades puede ser propositivo. Como ejemplo se pueden citar las ciudades de Curitiba (Brasil) y Barcelona (España) que para Sanches (2003) son ciudades-producto que se [re]inventan constantemente y que especialmente poseen espacios-símbolo, marcas e imágenes.

La relación entre la experiencia y la reflexión sobre determinada espacialidad muestra una “*duplicidad signica*” (para la semiótica las diferencias entre significado y significante), la cual se inserta en el rompecabezas de la vida humana donde el arte, el lenguaje, la religión, el “turismo”, etc., son entendidos individualmente.

Para Sahr (2007:59) *la idea básica de la geografía cultural es trabajar el mundo, o mejor dicho, los mundos, a través de la pluralidad de sus expresiones, sean éstas vividas o interpretadas*. En este sentido, el propio concepto de espacio debe ser repensado desde su concepción ya que el mismo también es imagen y, por lo tanto, concepción. El mismo autor señala que Raffestin (1983) al entender al debate espacial como el territorio en el tiempo diferencia al territorio-producto de las territorialidades y provoca teóricamente la “multidimensionalidad de lo ‘vivido’ como territorial”, o sea, multiplicidad de visiones y percepciones de los diferentes actores sobre un mismo lugar. Por lo tanto, para la semiótica la inyección de sentido al espacio es una significación y para que ésta exista es

necesario establecer el portador del signo (lo que es), la presentación intencional controlada o no (¿cómo nos mostramos o nos muestran?), y la recepción de ese signo por un intérprete de la percepción (¿cómo nos ven?).

Esta tríada muestra que desde la concepción original (signo – producción del espacio) hasta la concepción final, la percepción y la comunicación poseen poderes relacionados con la interpretación; y así provocan (o pueden provocar) relaciones paradójales entre lo real y lo imaginario. A esto se suma el carácter sistémico y de multiplicidad consumista del turismo pues en un único lugar las interpretaciones e intenciones pueden ser difusas, o sea, un destino singular puede tornarse plural a los ojos del turista. De esta manera, *cada signo es sólo una posible interpretación de lo real y no la vida real en sí misma* (Sahr, 2007:63). En este sentido, la oferta paisajística (pluralidad perceptiva) según la visión culturalista pasa a ser entendida de forma individualizada (geografía humanista) y posee múltiples reflejos del conjunto de acciones de los sujetos.

Para Tuan (1971, citado por Sahr, 2007:67) lo dicho anteriormente pasa a ser el “sentido” (en inglés: *meaning*) de los lugares; se refiere sólo al sentido intencional que las personas atribuyen al “mundo vivido” y “descarta cualquier divergencia de *meaning* sobre estos mundos”. Así, el sentido tanto como el valor puede ser construido por fuerzas comunicacionales. Harvey (1980) afirma que es posible, desde la perspectiva capitalista, poner precio a algunos elementos ofertados que confieren forma-valor a algunas espacialidades (o elementos producidos por ellas). Esta fórmula se basa en imágenes símbolo de prosperidad y modernidad (modelo neoliberal), o de lo inusitado, rústico e intrínseco (fuga o escape de los grandes centros). Los números de la demanda turística justifican esta afirmación cuando se masifican destinos a través de la oferta de infraestructura y atractivos.

Considerando la perspectiva de la semiótica, Lefebvre (1991, citado por Sahr, 2007:68) se centra en la producción del espacio, así como en los usos y consumos. El autor distingue tres tipologías:

El “espacio percibido” (“es vivido inmediatamente y a veces no posee interpretación cognitiva. Se forma parcialmente contra la voluntad de los pobladores, basado en lenguajes impuestos por el propio capitalismo [...]”; de este modo “[...] en gran parte, tiene efectos alienadores sobre sus habitantes”). La segunda tipología es el “espacio concebido” (“donde se producen sistemas semióticos y representaciones (idealistas), por parte de grupos hegemónicos de la sociedad [...]”); y la tercera es el “espacio vivido” (“donde los pobladores pueden desarrollar un lenguaje no-alienador (analítico o no) que les permite experimentar y vivir sus verdaderos deseos”).

Esta relación entre el sujeto y el medio, involucra a la comunicación (semiótica) y puede poseer un sentido director “intencional”; o sea que puede [re]producir concepciones espaciales. Los signos (espacios primarios) y los individuos (espacios secundarios) forman la sociedad, la cual como organismo vivo absorbe o expulsa formas simbólicas percibidas. Pinós da Costa y Heidrich (2007:82) destacan que el “cuadro social mecánico” existente, evidente en las formas de colectivización (“tribus

urbanas”), se relaciona con los comportamientos y actitudes semejantes y segmentadas. Por otro lado, el “actor social” representa la fragmentación de dichos grupos, sobre todo, son “identificados más por lo que hacen que por su naturaleza individual”. Por lo tanto poco interesa a la masificación comercial.

Para los autores (2007:82) la sociedad se organiza en tramas de poder imperceptibles; así [...] se torna rígida por una serie de instituciones que procuran organizar la vida de los actores sociales e insertarlos al trabajo y al sistema de reproducción del capital, que se fundamenta en el control de los intereses y de las pasiones personales. En virtud de las necesidades de crecimiento económico, justificado por el progreso en pro de todos y de la nación, los actores son evaluados por sus contribuciones positivas o negativas a la integración social. A partir de esto se establece la construcción de una sociedad de comunicaciones basada en el conocimiento de la verdad. La verdad es expresada por los condicionantes morales al hombre común, que se encuentra inmerso en una compleja red social de determinaciones, de las cuales debe elegir algunas y excluir otras.

Se observa que el hombre forma parte de una realidad producida (por el sistema y por él mismo) y se convierte en su marioneta, alienado en cuanto a su historicidad y sumergido en la prisión social. Se puede señalar que el mercado pasa a estructurar la vida humana *instituyendo leyes [...] independientes de las voluntades individuales* (Pinós da Costa & Heidrich, 2007:85). Así se forman “actores de las relaciones de intercambio”, cada vez menos biológicos (en el sentido perceptivo), cada vez más mecánicos e inmersos en los mercados. En este sentido, frente a la pasarela social provocada en parte por la alienación propositiva provocada por los medios el consumo maneja el corazón del hombre moderno, donde “ser” y “tener” (capital y consumo) confieren participación (con derecho a *status*) en la sociedad.

Frente a esta realidad, también en el turismo se confiere prestigio al dispendio de determinadas espacialidades. Así, los comandantes de este mercado, en lo que se refiere al consumo, abrazan la constante búsqueda de lucro de las empresas, sobre todo con la evolución de las tecnologías de comunicación y de las actividades de marketing (que engloban el planeta debido a la difusión de los medios); [...] *ocupándose del gusto con estímulos seductores, incentivando el narcisismo y el placer [...]* (Pinós da Costa & Heidrich 2007:86). De tal modo, el hombre se convierte en un copartícipe que procura constantemente ser protagonista en el escenario de la vida adaptándose a las condiciones sociales; debe seguir un guión o *script* y las reglas del juego y, finalmente, debido al carácter ególatra del “sistema de deseos” éste convierte a los sujetos en “eternos insatisfechos”.

REVISTAS: DIVULGACIÓN?

Esta etapa de la investigación se basa primordialmente en los estudios de Pozobon y Strassburger (2009), Rodrigues (2009), Oliveira Filho y Bueno (2009), Britto (2009) y en los debates surgidos del XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Curitiba – 2009).

Las revistas juegan un importante rol en la vida cotidiana de las personas en todos los sectores de la sociedad. Su expansión se dio a partir de mediados del siglo XIX con el avance tecnológico que impulsó la imprenta y posteriormente con la llegada de información a la mayoría de los medios de comunicación los cuales comenzaron a emplear menos personas en sus diversas áreas. Se debe destacar en este nuevo escenario la popularización y la expansión de blogs y de las revistas virtuales entendidas como sinónimos de la democratización informativa.

Se suma el hecho de que la tecnología convirtió su producción en un negocio geográficamente flexible: la adopción generalizada del correo electrónico y de los sistemas de edición digital permitieron una ampliación del conocimiento del *modus operandi* de este vehículo informativo. No obstante, cuando se piensa en una revista la mayoría de los consumidores recuerda a las mayores marcas nacionales e internacionales; como *Veja Istoé*, *Playboy*, *National Geographic*, *Time*, entre otras. Pero además de éstas, un gran número de títulos menos conocidos cumplen su función: títulos de comercio, suplementos de diarios, revistas para clientes y fans y revistas en Internet (*Webzines*); los cuales ofrecen información a los lectores con intereses específicos (personales y profesionales).

También se debe destacar que con el surgimiento y crecimiento de otros medios de comunicación tales como la televisión e Internet, las revistas en vez de desaparecer se adaptaron. Esto es avalado por el número de publicaciones actuales, que superó al publicado cuando se introdujo la televisión. Millones de personas en todo el mundo recorren la *Web* en busca de información y entretenimiento y cada día se suman más. Es de destacar que las revistas generalistas, más específicamente las revistas dirigidas a toda clase de nichos (segmentaciones) - *special interests* -, no dejan de crecer.

En este sentido, se observa que donde existe un grupo de personas interesado en determinado asunto y un individuo u organización con motivación suficiente para comunicar, existe una revista que establece el puente entre ambos. Así, proveen (comercializan) información a todas las profesiones, intereses, hobbies y fantasías.

Más allá de que la mayoría de las revistas resulta del esfuerzo de colaboraciones, existen puestos jerárquicos que solidifican el medio como el editor responsable del contenido quien normalmente tiene experiencia periodística. Su tarea es establecer parámetros de contenido (decidir lo que es y lo que no es de interés para los lectores), distribuir artículos, instruir a otros empleados sobre la planificación de la revista y asegurarse de que los escritos e imágenes entregados por los colaboradores tengan un nivel suficientemente elevado para ser publicados.

Además de este laborioso oficio, el departamento de marketing es una pieza clave en la contribución económica de este negocio. No sólo por las publicidades ofertadas, sino también por la ayuda en la elección de los temas abordados de acuerdo con el interés de la demanda atendida ya que es un negocio y para sobrevivir necesita salubridad económico-financiera. Como ejemplo se puede citar la revista *Veja*, considerada la de mayor circulación en Brasil y la cuarta mayor revista

semanal del mundo, superada por las americanas *Time*, *Newsweek* y *U.S. News & World Repor*. Los datos de la investigación muestran que, en promedio, el 42,65% de las páginas (sólo completas, se excluyen las demás partes) tienen publicidad y que si fueran transformadas en valores monetarios (en relación al precio de la revista unitaria = R\$ 8,90, anual = R\$ 462,80 -www.assineabril.com.br-), resultarían respectivamente en aproximadamente R\$ 3,80 y R\$ 197,40 (aproximadamente U\$S 2,23 e US\$ 117,12 respectivamente). Otro factor que denota el carácter mercantil de dicho medio, corresponde a las divisiones mercadológicas (publicitarias) en regiones distintas, o sea que para cada lugar existe una campaña comercializada de acuerdo con los intereses de la oferta y la demanda.

El presente estudio no pretende deliberar sobre las condiciones éticas de las notas publicadas ni sobre la ideología de la neutralidad informativa, sino mostrar temas pertinentes al ámbito académico.

Específicamente en el ámbito turístico, las revistas incluyen notas que pecan por la superficialidad informativa ya que son escritas por personas que por ejemplo muchas veces se limitan a la visión del consumidor con datos de pasajes; básicamente ofertan (¿¡venden!?) el destino, dan consejos y no y no profundizan las informaciones. Las imágenes difunden mayoritariamente tarjetas postales naturales y culturales, como si fuera un álbum de figuritas que amplía el interés de consumo y ayuda al individuo a huir de la rutina diaria a través de un “viaje mental” o imaginario, o de un sueño.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y EXPLORACIÓN DE LOS DATOS

Para responder a los objetivos propuestos se analizaron las revistas de información general (entendida como aquellas dirigidas a los más diversos segmentos) pues poseen un alcance masivo, y las especializadas (dirigidas al consumidor turístico). Se trabajó con las revistas *Época* (2007/2008/2009), *Isto É* (2007/2008/2009), *National Geographic* (2007/2008/2009), *Veja* (2007/2008/2009), *Viagem e Aventura* (2008/2009) y *Viagem e Turismo* (2007/2008/2009).

Para el estudio se identificaron tapas relacionadas con el turismo nacional en algunas de las principales revistas que circulan en Brasil, las cuales por la propia imagen proponen determinados valores. La *National Geographic* Brasil presenta predominantemente temas relacionados con la cuestión socio-ambiental nacional en las notas de tapa. Se entiende que éste es el propósito de la revista, y cabe señalar que de las 36 tapas producidas en tres años, sólo 6 (seis) abordan Brasil (Figura 1). Específicamente sobre la ciudad objeto de la investigación no se encontró nada.

Figura 1: Tapas con temas nacionales de la revista *National Geographic Brasil*



Fuente: www.nationalgeographic.com

La revista *Viagem*, considerada por muchos como un manual del viajero o guía práctica, apunta al mercado del turismo y tampoco oferta el destino *Foz do Iguaçu*. Considerando la condición de jerarquía 3 (OMT, 2003) para el atractivo *Cataratas do Iguaçu*, al menos éste podría estar en una de sus tapas. Se observa que de las 36 tapas, el 61 % (22) son nacionales y las demás internacionales. Hay que destacar que de las nacionales, 4 unidades (11%), mezclan sus títulos e imágenes con destinos internacionales (ejemplo Nordeste & Caribe) para aumentar el atractivo de la revista.

Se sabe que uno de los propósitos de la revista es estimular el turismo, sea donde sea, y se cree que los datos de la oferta nacional para brasileños debe ser analizada con mayor cuidado por los organismos competentes ya que el debate del turismo emisor y receptor *versus* el déficit y el superávit de la balanza están latentes en la economía de este país. Estos datos también deben ser considerados en relación a los estados y regiones ofertadas. De las 22 tapas nacionales, 2 establecen comparaciones con destinos internacionales (Aruba, Islas Maldivas y Caribe), 4 son sobre posadas y resorts nacionales, y 3 son genéricas o sea que ofertan un grupo de atractivos (las mejores playas, maravillas naturales y 1000 lugares para conocer).

Mientras que de los 26 destinos ofertados en las 22 tapas (algunos aparecen sólo con sus nombres y esto quita potencia al atractivo del lugar), 7 son de la región Sudeste, 1 del Centro-Oeste, 6 del Sur, 11 del Nordeste (prácticamente el 50% de las tapas) y 1 del Norte (Figura 2). Se observa que los destinos *Amazônia*, *Pantanal* y *Foz do Iguaçu* (con diferenciales turísticos para el mercado internacional) están sólo en una tapa nacional; aparecen con su nombre y sin imágenes.

Figura 2: Ejemplos de tapas con destinos turísticos nacionales de la revista *Viagem e Turismo*



Fuente: www.abril.com.br

Dada su relevancia (e influencia) en el mercado nacional, se puede sugerir que la revista *Veja* merece que ponga atención no sólo en la oferta de los destinos sino también sobre la comprensión del turismo. Cabe mencionar que ésta es la primera revista que posee todas sus ediciones digitalizadas y a disposición del público en general, lo cual colaboró en la recolección de datos (al colocar en el buscador “*Foz do Iguaçu*” y/o “Turismo”, aparecieron todas las tapas referentes a esos temas).

Después de leer las notas de tapa se observa que la perspectiva del turismo se vuelca a cuestiones económico-financieras, *business to business*; lo que contribuye a la miopía comprensiva del tema donde las cuestiones culturales, psicológicas, antropológicas, filosóficas, ambientales, entre

otras, deberían estar en el debate. Fuera de esto, se resaltan algunas notas acerca del escape de los grandes centros urbanos para realizar actividades durante el fin de semana o en segundas residencias y acerca de los problemas del transporte aéreo nacional y el miedo del brasileño a volar. En esta área, merecen una mención especial los eventos conmemorativos, tales como los 500 años del descubrimiento de Brasil (se aborda el fracaso del evento debido a la falta de profesionalismo) y o *Reveillon de 2000* (cifras y más cifras de uno de los mayores espectáculos de la tierra comparado entre países).

Foz do Iguaçu, a pesar de que el nombre de la ciudad no aparece en las tapas, se incluye en las notas relacionadas con lavado de dinero, tráfico de drogas, terrorismo, evasión de impuestos, contrabando y corrupción en la Policía Federal (Figura 3). Estos hechos suceden en la frontera y causan preocupación porque una de las claves de esta área es el slogan “La paz trae turismo”. Por lo tanto publicar estos temas puede influir en la imagen del destino. Se destaca que estos elementos son la punta de un iceberg de hechos que se dan en la frontera, por lo cual deberían ser tratados con mayor cuidado y profundidad.

Figura 3: Ejemplos de tapas sobre turismo y temas ligados a *Foz do Iguaçu* de la revista *Veja*



Fuente: www.abril.com.br

Como curiosidad se destacan la Guía 4 Rodas (2008), los esfuerzos de la Policía Federal para sensibilizar el mercado fronterizo, la extinta Revista *Manchete*, y algunas producciones locales como *H2FOZ* (Figura 4).

Figura 4: Tapas de revistas con imágenes de las *Cataratas do Iguaçu*



Fuente: www.images.google.com.br

Se pueden citar como ejemplos también otras formas de exposición de la imagen de la localidad como tarjetas postales, mapas, sellos postales conmemorativos, entre otros. Estos son temas ya discutidos en algunos congresos del área turística, pero pueden agregar conocimiento al área de geografía y turismo; ya que permiten relacionar la percepción y la representación de los espacios, tanto por parte del productor como del “consumidor” turístico. Al mismo tiempo que estos datos ejemplifican la temática expuesta, sientan bases para futuras investigaciones.

En el Cuadro 1 se muestra la relación de las notas y publicidades que aparecen en las revistas de información general y en las especializadas en turismo. La totalidad de las revistas de información general analizadas es de 468 ediciones, un número aproximado de 56.160 páginas estudiadas. Se destacan las revistas *Veja*, *Época* y *Isto É*, entre las cuales se verifica que poseen la siguiente cantidad de información (notas y publicidades) ofrecida: tres (1,92% de sus ediciones), cinco (3,2) y una (0,64%) unidad.

Cuadro 1: Relación de las revistas y notas que ofrecen información sobre *Foz do Iguaçu* (2007-2009)

Revista/ Fecha	Título/Bajada: Discurso	Fuente
Época 14/04/08	Nosotros somos el Imperio: La explotación de la energía de Itaipu se convirtió en el tema principal de la elección presidencial en Paraguay. El resultado podrá significar para Brasil una cuenta cara a saldar.	Isabel Clemente
Época	La naturaleza es a las Cataratas lo que el hombre es a Itaipu. Venga a Foz do Iguaçu: Promocional	Itaipu Binacional
Época	Nosotros tenemos paisajes cinematográficos. Y usted? Tiene vocación para hacer de doble? Rafting, rapel, arborismo, senderismo, pesca deportiva y mucho más. Venga a Foz do Iguaçu. Destino del mundo: Promocional	Itaipu Binacional
Época	Brasil siempre fue famoso por sus bellezas naturales (imagen de las Cataratas). Hoy también es reconocido por los aviones que exporta: Promocional	Governo Federal
Época	Hospédese en Foz. Le va a encantar la habitación: Promocional	Itaipu, SIHBRFI, PMFI, Iguassu CVB, ABIH
Isto É	Aventura a la brasileña: veta millonaria que une el turismo deportivo y la naturaleza, y lleva al sector a invertir en la profesionalización (Aventura à brasileira: Filão Milionário que une turismo de esporte e natureza faz setor investir na profissionalização)	Leoli Camargo
Veja 04/07/2007	El contrabandista que fue al espacio: apresado por la Policía Federal, Pedro Agrizzi ganó 90 millones de dólares con contrabando de electrónicos.	Fábio Portela
Veja 16/01/2008	Las maravillosas maravillas de la naturaleza: ahora que el agua comienza a escasear	Millor Fernandes
Veja 18/1/2009	En la era de la oscuridad: Desde 1985 Brasil sufre, en promedio, un apagón de proporción nacional cada seis años	-
Viagem e Turismo 01/2008	Iguaçu x Iguazú: La Guía Brasil 2009 comparó el lado argentino y el lado brasileño del Parque Iguazú	-

Viagem e Turismo 09/2008	40 paquetes – Francia con vuelo en globo, Foz do Iguazú con deportes extremos, Bariloche sin nieve y programas de Navidad	-
Viagem e Turismo 04/2009	Aguas que ruedan: las 12 mejores cataratas de Brasil	Cris Capuano
Viagem e Turismo 05/2009	Las maravillas naturales de Brasil: Lo mejor de Viagem 2008 – FINALISTA – Mejor destino ecoturístico de Brasil	Ciro Pessoa

Fuente: Elaboración propia (2010)

Se destaca que por ser mensuales las revistas especializadas en turismo tienen un menor número de ediciones (total 96), y son valoradas por la oferta de información dirigida al segmento del consumidor turístico. Por lo tanto, a las revistas *National Geographic*, *Viagem e Aventura*, y *Viagem e Turismo*, les corresponde respectivamente 36 ediciones sin información, 24 sin información y 36 con 4 informaciones (4,2%).

En cuanto al diagnóstico discursivo de las notas y publicidades (información) publicadas se destaca que de las 13 informaciones encontradas, 4 se identifican con el discurso promocional; el 50% está patrocinado por la *Itaipu Binacional*, el 25% por el Gobierno Federal (en una promoción de doble jugada: Cataratas y Exportación de productos nacionales –aviones-), y el 25% por la Unión de algunas de las principales organizaciones que generan el turismo en la localidad (primordialmente el segmento hotelero).

Otras 4 poseen relación con la promoción indirecta establecida por las revistas especializadas; correspondientes al 31% de la información encontrada. Entre éstas es relevante destacar en el escenario turístico competitivo el premio “*O Melhor de Viagem 2008 – FINALISTA – Melhor destino ecoturístico do Brasil*”. Cabe resaltar la importancia de dichos medios de comunicación teniendo en cuenta que los mismos pueden ser considerados como catálogos de destinos y, en este sentido, si no se ofrece constantemente el lugar su poder de atractivo puede disminuir.

Las cinco notas restantes (38,5%) informan básicamente sobre los problemas con los apagones y el debate acerca de la energía binacional de la Usina Hidroeléctrica de *Itaipu*. Se destaca también el contrabando y una caricatura de Millor (caricaturista brasileño). Se entiende que dicha información no denigra la imagen de la localidad y tampoco contribuye a disminuir el flujo turístico de la localidad, sino que sólo abordan el tema.

CONSIDERACIONES FINALES

El estudio abarca la relación crucial de la comunicación con el turismo en un área marcadamente mercantil. Los medios denotan valores y masifican usos y costumbres. Así, la percepción sigue un modelo culturalmente impuesto y, en este sentido, pone a prueba lo real e imaginario.

En la información analizada se puede observar que hay una imagen muy estereotipada, fundamentalmente relacionada a algunos elementos clave como el fútbol, la pobreza y la naturaleza. También se identificó que en muchos casos la información está orientada a los problemas experimentados en la frontera, tales como el contrabando, el tráfico, la seguridad, entre otros. En cuanto a la publicidad que se encuentra en los últimos años, se percibe que las acciones de comunicación son tímidas y poco frecuentes. El destino turístico debe intentar que sea comunicado de forma a que realmente sea [re]conocido articulando todos los elementos que le componen, naturales, culturales, de infraestructuras, equipamientos y servicios, buscando reflejar al máximo la realidad y las características locales, importantes elementos de diferenciación. Se cree que este estudio puede y debe ser ampliado, no sólo analizando revistas brasileñas más también de otros países buscando comprender mejor como realmente nos comunican / perciben.

En este ámbito, las revistas pueden contribuir masivamente a la pluralización de la información publicando notas positivas o negativas de las localidades. Así, dada la complejidad de la toma de decisiones de compra del consumidor turístico sumada a la capacidad comercial de este medio de comunicación, el presente estudio evoca un repensar del [re]direccionamiento y de la [re]visión de la oferta y difusión de imágenes de las localidades.

Agradecimiento: Este trabajo fue presentado anteriormente en el IV Fórum Internacional de Turismo do Iguassu realizado del 16 al de junio de 2010 en Foz do Iguacu, PR, Brasil

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorim Filho, O. B; S. R. V.** (2001) "Evolução e perspectivas do papel das cidades médias no planejamento urbano e regional". In: Andrade, T; Serra, R.V. (orgs). Cidades médias brasileiras. IPEA, Rio de Janeiro, pp. 1-34
- Britto, D. F.** (2009) "A influência dos fatores econômicos no jornalismo de revista". In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 07-06 setembro 2009, Intercom. UNICEMP, Curitiba
- Engel, J.; Blackwell, R.& MInard, P. W.** (1995) "Comportamento do consumidor". LTC, Rio de Janeiro

- Hack N., E.** (2005) "Motivações de viagem e permanência dos turistas no destino Foz do Iguaçu e o posicionamento da comunidade local frente à atividade turística". Dissertação de mestrado, pós-graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria – Programa de Mestrado Acadêmico da Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.
- Harvey, D. A** (1980) "Justiça Social e a cidade". Hucitec, São Paulo
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J..** (1996) "Marketing for hospitality & tourism". Prentice-Hall, New York
- Lefebvre, H.** (1991) "O direito à cidade". Editora Moraes, São Paulo
- Lemos, L.** (2001) "O valor turístico: [re]definindo a economia do turismo. In: Rejowski, M. & Barreto, M. Turismo: interfaces, desafios e incertezas. EDUCS, Caxias do Sul
- Middleton, V.T.C.** (2002) "Marketing de turismo: teoria e pratica". Campus Elsevier, Rio de Janeiro
- Moutinho, D. A.** (1987) "Manual da pesquisa de mercado". CNI, Rio de Janeiro
- Nielsen, C.** (2002) "Turismo e mídia: O papel da comunicação na atividade turística". Contexto, São Paulo
- Oliveira Filha, E. A; Michelli S.** (2009) "A Revista Veja e a terceira idade". In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 07-06 setembro 2009, Intercom. UNICEMP, Curitiba
- OMT (Organização Mundial do Turismo)** (2003) "Guia de desenvolvimento do turismo sustentável". Bookman, Porto Alegre
- Pinós da Costa, B.; Heidrich, A. L.** (2007) "A condição dialética de produção do espaço social: Microterritorializações (culturais) urbanas "a favor" e "contra" a sociedade". In: Kozel, S.; Costa Silva, J.; Gil Filho, S. F.(orgs.) Da percepção & Cognição à Representação: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista. São Paulo: Terceira Margem; NEER, Curitiba,
- Pozobon, R.O.; Strassburger, T.** (2009) "Representações da Argentina: a construção das identidades do país e dos Argentinos na revista Isto É". In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 07-06 setembro 2009, Intercom. UNICEMP, Curitiba
- Rodrigues, J.P.** (2009) "A saúde das mídias impressas: uma análise dos contrato de leitura de 'Veja' e 'IstoÉ'". In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 07-06 setembro 2009, Intercom. UNICEMP, Curitiba
- Sahr, W.D.** (2007) "Signos e espaço mundos. A semiótica da espacialização na Geografia cultural". In: Kozel, S.; Costa Silva, J.; Gil Filho, S.F. (orgs.) Da percepção & Cognição à Representação: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista. São Paulo: Terceira Margem; NEER, Curitiba, pp. 57 - 79
- Sanches, F. A.** (2003) "A reinvenção das cidades para um mercado mundial". Argos, Chapecó
- Serpa, A.** (2007) "Culturas transversais: um novo referencial teórico-metodológico para Geografia humanista e cultural? In: Kozel, S.; Costa Silva, J.; Gil Filho, S. F. (orgs.) Da percepção & Cognição à Representação: Reconstruções Teóricas da Geografia Cultural e Humanista. São Paulo: Terceira Margem; NEER, Curitiba, pp. 35 - 53
- Swarbrooke, J.; Horner, S.** (2000) Comportamento do consumidor de turismo. Aleph, São Paulo

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

Trigo, L. G. G. (1993) "Turismo e qualidade: tendências contemporâneas. Papirus, São Paulo

Yázigi, E. (2000) "A alma do lugar – turismo, planejamento e cotidiano". Contexto, São Paulo

Youell, R. (2002) "Turismo, uma introdução". Contexto, São Paulo

Revistas

Época (2007/2008/2009)

Isto É (2007/2008/2009)

National Geographic (2007/2008/2009)

Veja (2007/2008/2009)

Viagem e Aventura (2008/2009)

Viagem e Turismo (2007/2008/2009).

Sítios Web visitados

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recibido el 10 de noviembre de 2010

Correcciones recibidas el 22 de diciembre de 2010

Aceptado el 07 de enero de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués