

UN ANÁLISIS PARA IDENTIFICAR LOS ESPACIOS TURÍSTICOS Y NO TURÍSTICOS EN LA RELACIÓN ENTRE TURISMO Y COMUNICACIÓN EN BRASIL

Rosane da Conceição Pereira
Universidade Federal Fluminense
Niterói RJ - Brasil

El objetivo de este artículo es pensar la construcción de la identidad social y la constitución de la alteridad del sujeto consumidor del servicio turístico afectado por ideologías por la o en la publicidad turística en Brasil. La materialidad histórica e ideológica del género del discurso mediático relativo al turismo, está fundamentada en el aporte teórico de la escuela francesa de Análisis del Discurso y en la metodología de investigación bibliográfica y las publicaciones académicas virtuales sobre el turismo y su relación con la Comunicación Social. El estudio se refiere a la identificación de espacios turísticos o marketing de lugares (negocios y placer) y de espacios no turísticos o construcción de no lugares (no identificados como espacios turísticos tradicionales).

PALABRAS CLAVE: comunicación y turismo, espacios turísticos y no turísticos, identificación.