

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**

**MÁRIO HENRIQUE THOMÉ DA CRUZ**

**ANÁLISE DOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE  
REPORTAGENS TURÍSTICAS**

Balneário Camboriú

2008

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**  
**MÁRIO HENRIQUE THOMÉ DA CRUZ**

**ANÁLISE DOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE  
REPORTAGENS TURÍSTICAS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Doris van de Meene Ruschmann.

Balneário Camboriú  
2008

## **RESUMO**

Turismo e jornalismo são dois fenômenos sociais de significativa importância cultural, política e econômica na atualidade. A grosso modo, pode-se dizer que a polêmica em torno do poder dos órgãos de imprensa cresce na mesma medida que o número de viagens internacionais. No entanto, entende-se que a academia parece ignorar essa realidade. Poucos são os estudos já publicados no Brasil que investigam a interface entre essas duas áreas do conhecimento. Na tentativa de contribuir para a redução dessa lacuna científica, esta pesquisa pretende, de maneira geral, analisar o processo de elaboração de uma reportagem turística, sua estrutura enquanto gênero jornalístico, e a apropriação dela por potenciais viajantes. Trata-se de uma pesquisa básica, de abordagem qualitativa e caráter explicativo, que utilizará, como principais instrumentos de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista não-diretiva. As considerações finais deste estudo indicam que o espectador dá uso ao discurso noticioso com base no seu próprio universo de significação, incluindo todas as estruturas sociais (mediações) presentes nele.

### **Palavras-chave:**

1. Turismo
2. Jornalismo
3. Jornalismo Turístico
4. Reportagem
5. Balneário Camboriú
6. Estudos de Recepção

## **ABSTRACT**

Tourism and journalism are two social phenomena of cultural, political and economic significance in today's world. In general, it can be said that the polemic debate surrounding the power of the press bodies is growing at the same rate as international travel. However, the academic world appears to ignore this reality. There have been few studies published in Brazil which investigate the interface between these two areas of knowledge. In order to contribute to reducing this scientific shortfall, this study aims, in general, to analyze the process of construction of a tourism report, its structure as a journalistic genre, and its use by potential tourists. It is a basic study, of an explanatory nature, which takes a qualitative approach. The main data collection tools used are: bibliographic review, document research and non-guided interview. The final considerations of this study indicate that the viewer uses news discourses based on his or her own universe of meaning, including all the social structures (mediations) it contains.

### **Key words:**

1. Tourism
2. Journalism
3. Tourism journalism
4. Reporting
5. Balneário Camboriú
6. Studies on Receptive Centers

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### I - LISTA DE QUADROS

**Quadro 1:** termos-chave que se relacionam com dois campos de análise (pauta jornalística e produção da reportagem)..... 41

**Quadro 2:** termos-chave que se relacionam com as três mediações em análise nesta pesquisa (relações pessoais, grau de conhecimento sobre os veículos de comunicação e grau de conhecimento sobre o conteúdo recebido)..... 42

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>1.1 Problemática.....</b>	<b>09</b>
<b>1.2 Dos propósitos do estudo.....</b>	<b>11</b>
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Classificações da pesquisa.....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Quanto à natureza.....	15
2.1.2 Quanto à abordagem do problema.....	16
2.1.3 Quanto aos objetivos.....	18
2.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos.....	19
<b>2.2 Instrumentos de coleta de dados.....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Pesquisa bibliográfica.....	24
2.2.2 Pesquisa documental.....	25
2.2.3 Entrevista.....	25
2.2.3.1 Entrevistas de espetacularização (diretivas).....	26
2.2.3.2 Entrevistas de compreensão (não-diretivas).....	28
2.2.4 Observação participante.....	35
<b>2.3 Métodos de análise e interpretação de dados.....</b>	<b>37</b>
<b>3 BASE TEÓRICA.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Turismo.....</b>	<b>43</b>
3.1.1 Conceitos de turismo.....	44
3.1.2 História do turismo.....	47
<b>3.2 Jornalismo.....</b>	<b>57</b>
3.2.1 Conceitos de jornalismo.....	58
3.2.2 História do jornalismo.....	61
<b>3.3 Jornalismo turístico.....</b>	<b>68</b>
<b>3.4 A pauta jornalística.....</b>	<b>72</b>
<b>3.5 Reportagem.....</b>	<b>77</b>

3.5.1 História da reportagem.....	77
3.5.2 Conceitos de reportagem.....	81
<b>3.6 A reportagem sobre Balneário Camboriú (SC).....</b>	<b>85</b>
<b>3.7 A relação da mídia com as audiências.....</b>	<b>87</b>
3.7.1 Organismos em mutação.....	88
3.7.2 Nem tão passivos quanto se pensa.....	90
<b>4 JORNALISTAS E POTENCIAIS TURISTAS: O DIÁLOGO POSSÍVEL.....</b>	<b>97</b>
<b>4.1 Primeira parte da análise: os editores de turismo.....</b>	<b>98</b>
4.1.1 A pauta jornalística.....	99
4.1.2 O ambiente de produção da reportagem turística no interior dos veículos de comunicação.....	103
4.1.3 A estrutura da reportagem turística.....	108
4.1.4 O entendimento dos jornalistas a respeito do poder do seu trabalho.....	111
<b>4.2 Segunda parte da análise: os potenciais turistas.....</b>	<b>114</b>
4.2.1 Relações pessoais.....	117
4.2.2 Grau de conhecimento sobre os veículos de comunicação.....	121
4.2.3 Grau de conhecimento sobre o conteúdo recebido.....	125
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>128</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>137</b>
APÊNDICE.....	143
ANEXO.....	148

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Problemática

O que era já não é mais. O mundo passa por transformações teóricas e pragmáticas que fazem a sociedade questionar convenções, readaptar-se, e buscar novas possibilidades de experimentação.

Um dos fenômenos contemporâneos que saltam aos olhos é a facilidade que as pessoas têm, de forma geral, para acessar informações sobre o que acontece em qualquer parte do mundo. Os departamentos de jornalismo de periódicos, emissoras de rádio e televisão, e portais de internet veiculam versões da realidade à casa do cidadão comum a todo instante. O cidadão, por sua vez, torna-se cada vez mais dependente dessas versões da realidade, chamadas notícias e reportagens, e desenvolve sua identidade e compreensão de mundo baseado nelas.

O mundo acompanhou, por exemplo, a queda do muro de Berlim, a Guerra do Golfo e os atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos. Por estimular os sentidos humanos (principalmente, o visual e o auditivo), o que foi e é veiculado nas páginas do jornal, nas ondas do rádio, nas telas da TV e do computador soa como verdade. E, exatamente por ser considerado uma espécie de “paladino da verdade”, o jornalismo acabou adquirindo grande força no meio social, sendo chamado por muitos autores, como os advindos da Escola de Frankfurt, de o quarto poder, ao lado do Executivo, Legislativo e Judiciário. Atualmente, jornalistas têm o poder de envolver-se em causas, desmascarar golpes, depor governos, eleger novos líderes mundiais, sugerir caminhos econômicos diferenciados (ERBOLATO, 2001).

Outro fenômeno social que chama a atenção é a expansão rápida do turismo em escala global nas últimas décadas. O número de viagens internacionais cresce ano após ano, com raras exceções. Beni (2003), baseado em dados da Organização Mundial do Turismo (2001), lembra que o número de chegadas internacionais no planeta entre 1950 e 2001 passou de 25 milhões para 715 milhões. Para 2010, a previsão é de que o número ultrapasse a casa de um bilhão.



Em termos de contribuição econômica, o setor também se apresenta de forma favorável. Ainda de acordo com Beni (2003), em 2001 o turismo movimentou U\$ 4,5 trilhões, cerca de 12% do PIB mundial. Para 2010, a expectativa é que o setor fature U\$ 8 trilhões e gere aproximadamente 350 milhões de empregos.

No Brasil, embora em menor escala, os números não fogem à regra global, ou seja, também são positivos. A Embratur (2006), baseada em estudo realizado pela Fipe, considera que o turismo contribui diretamente com pelo menos 2,5% do PIB nacional. Em relação ao número de chegadas de turistas internacionais, o país vem ascendendo lentamente em âmbito global. A participação no total mundial evoluiu de 0,15%, em 1970, para 0,69%, em 2001. Com isso, o país hoje se insere no grupo das nações cujo receptivo situa-se por volta de cinco milhões de turistas. Em 2005, por exemplo, o número de chegadas ficou em 5,4 milhões.

Para dinamizar ainda mais o turismo, o governo federal lançou em 2003 o Plano Nacional do Turismo (PNT). Com a série de propostas e ações previstas no documento, visando ao desenvolvimento do setor, a administração nacional pretendia aumentar até o ano passado o número de turistas estrangeiros no país para nove milhões e criar 1,2 milhão de novos empregos. Os números oficiais de 2007 ainda não foram divulgados. No entanto, poucos estudiosos acreditam que essa meta tenha sido alcançada, tendo em vista que os problemas estruturais no setor turístico brasileiro continuam, como sistema de transportes caro e defasado, falta de qualificação profissional da mão-de-obra e inexistência de linhas adequadas de crédito a possíveis investidores.

Esta pesquisa irá investigar exatamente a região em que esses dois fenômenos sociais se encontram, ou seja, a interface entre turismo e jornalismo. Pretende-se, principalmente, analisar o processo de elaboração de uma reportagem turística, sua estrutura enquanto gênero jornalístico, e a apropriação dela por potenciais viajantes.

Inúmeras indagações despertam o interesse pelas relações dos veículos de imprensa com o turismo: como influem no processo de escolha das destinações turísticas? Suas mensagens são previamente orientadas, com intuito puramente comercial? Como contribuem para formar a imagem de uma destinação? As reportagens com belas paisagens e com texto estimulante são suficientes para aumentar o fluxo turístico de uma localidade? Qual a sua eficiência na divulgação dos locais? Eles podem ser usados conscientemente? (SOLHA, 2004, p. 188).

Com base nos Estudos de Recepção, que se desenvolveram dentro do campo da Comunicação Social, cujo exemplo é o realizado por Ronsini (1993) na comunidade rural de Três Barras (RS), a principal hipótese levantada é de que as informações contidas nas reportagens sobre espaços turísticos influenciam decisivamente na opção dos potenciais turistas por uma ou outra destinação. No entanto, esses também estariam sob a ação de outras forças (como amigos, família, etnia, religião), chamadas por Martín-Barbero (1987) de mediações, que teriam papel fundamental na decisão por um roteiro. Em resumo: a opção do viajante por uma ou outra destinação não dependeria apenas das reportagens que ele lê, ouve ou assiste, mas de toda sua esfera de significação (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002).

É importante ressaltar que, em pesquisas como esta, baseadas nos Estudos de Recepção, o importante é contextualizar, expandir, complementar e pormenorizar o conhecimento. Por causa disso, para que este estudo explicativo pudesse ser realizado, foi necessário criar uma abordagem metodológica complexa, que unisse diversos instrumentos de coleta de dados, como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevistas não-diretivas e, também, observação participante.

Dessa forma, desenvolveu-se, ao longo deste, uma discussão aprofundada a respeito da estratégia metodológica adotada para a resolução dos objetivos da pesquisa, bem como dos resultados de uma ampla investigação bibliográfica em busca de temas que poderiam sustentar este estudo, como turismo, jornalismo, jornalismo turístico, pauta jornalística, reportagem e a relação entre a mídia e as audiências.

Finalmente, acredita-se que a relevância deste estudo está no fato de se explorar a ainda pouco conhecida interface entre turismo e jornalismo, duas áreas do saber cuja epistemologia está em franca expansão e desenvolvimento.

Isto significa que para criar, modificar ou consolidar a imagem turística de uma localidade é necessário preocupar-se com a qualidade e com o tipo de informação que se disponibiliza, tanto para os promotores de turismo (veículos de comunicação, operadoras turísticas) quanto para os próprios turistas. Verifica-se, assim, uma necessidade crescente de aprimoramento no uso dos canais de comunicação, considerando a adequação dos veículos ao objetivo da mensagem (SOLHA, 2004, p.202).

## 1.2 Dos propósitos do estudo

Questão de pesquisa: de que forma os jornalistas elaboram e, posteriormente, os potenciais turistas se apropriam de reportagens impressas cujo foco são destinações turísticas?

A resposta para essa questão, de caráter interpretativo, pode significar avanço expressivo no saber científico relacionado ao turismo. Para que localidades interessadas nos benefícios econômicos e sociais advindos da atividade turística possam elaborar planos eficazes de comunicação e marketing, é indispensável que elas entendam até que ponto uma matéria jornalística pode influenciar no comportamento (tanto nas motivações e desejos quanto nas atitudes concretas) de alguém que está escolhendo o próximo lugar que irá visitar.

Durante parte do século XX, pregou-se (e, em larga escala, acreditou-se) que a mídia tinha poder ilimitado sobre a população. Os receptores eram encarados como marionetes nas mãos de jornais e emissoras de rádio e televisão. Dizia-se que a audiência movia-se passivamente de acordo com as mensagens criadas pelos veículos de comunicação.

Uma das principais responsáveis por essa visão fatalista foi a Escola de Frankfurt, cujos expoentes máximos eram Max Horkheimer, Theodor Adorno e Herbert Marcuse. Essa corrente de teóricos, que influenciou estudos de cientistas no mundo inteiro ao propor uma crítica à manipulação propagada pela indústria cultural, surgiu na Alemanha, em 1924 (MATTELART, 2001).

Na década de 1970, as críticas dos frankfurtianos à indústria jornalística ganharam muita força. A afirmação de que o mundo estaria se homogeneizando foi largamente disseminada. Segundo muitos estudiosos daquela época, a indústria cultural (os jornais, as revistas, a televisão, o rádio, entre outras) estaria construindo seres com gostos, comportamentos e atitudes semelhantes.

No entanto, os estudos das décadas de 1980 e 1990, como o realizado por Martín-Barbero (1987), mostraram uma realidade bastante diferente. Primeiramente, indicaram que o material noticioso produzido pela mídia, fruto das tensões existentes dentro dos veículos de comunicação, é muito mais plural do que se imagina. Num

segundo momento, revelaram um receptor que, mesmo extremamente influenciado pela mídia, era capaz de reelaborar as mensagens veiculadas pelas empresas de comunicação. Esses últimos estudos, que deram um caráter emancipatório ao receptor de bens simbólicos, foram chamados de Estudos de Recepção.

Lopes, Borelli e Resende (2002, p.27) explicam que os Estudos de Recepção são a corrente mais atual dentro das pesquisas que investigam a relação das mídias com suas audiências:

Percorrendo os quadros de referência de pesquisa cujo interesse é o nexo entre os meios de comunicação e as audiências, notamos certo consenso entre autores em reconhecer como principais as seguintes correntes: pesquisa dos efeitos, pesquisa dos usos e gratificações, estudos de crítica literária, estudos culturais e estudos de recepção. Estes últimos constituem o quadro mais recente e emergem como ponto de algumas confluências das demais tradições, ao mesmo tempo que com elas mantém controvérsias e diferenças críticas. Além do mais, essas abordagens diferenciam-se quanto aos pressupostos teóricos, escolhas metodológicas e concepção de recepção e, ainda, derivam de diferentes campos disciplinares.

Os Estudos de Recepção defendem que as audiências são capazes de ter uma postura crítica diante da mídia porque se apropriam dos bens simbólicos produzidos pela indústria da comunicação usando processos tanto subjetivos como objetivos, tanto micro (ambiente imediato controlado pelo sujeito) como macro (estrutura social que escapa a esse controle).

Na década de 1980, dentro dos Estudos de Recepção, surgiu uma corrente conceitual chamada de Perspectiva Teórica das Mediações. Criada por Martín-Barbero (1987), essa corrente descobriu que, ao longo do processo de recepção, várias mediações (forças) atuam sobre o receptor, ajudando-o a determinar o uso para aquilo que leu, ouviu ou assistiu na mídia. Essas mediações seriam estruturas sociais complexas (como família, amigos, igreja) com as quais a audiência entra em contato, intencionalmente ou não, durante o processo de recepção.

Embora precise ser testado na prática (o que se fez neste trabalho), esse percurso histórico/teórico leva a crer que o processo de produção e recepção midiática foi estudado ao longo da maior parte do século XX dentro de uma visão largamente

conservadora e fatalista. Isso fez com que, atualmente, seja atribuído, de maneira generalista, um “poder” exagerado aos veículos de comunicação de massa.

É comum a idéia de que os receptores estão nas mãos de uma mídia completamente comercial e inescrupulosa, que tem como único intuito manipular as massas em torno de um ou outro ideal político/econômico. Isso pode ser comprovado, por exemplo, analisando-se o volume de recursos financeiros que as destinações turísticas destinam aos seus programas de comunicação institucional. Muitas vezes, os governantes investem mais em promoção (propagandas ou programas estruturados de relações públicas) do que no desenvolvimento dos equipamentos turísticos locais.

É importante ressaltar que, nesta pesquisa, não se pretende defender que a mídia não tem poder algum sobre a escolha de um potencial turista por uma ou outra destinação. Ao contrário, o que se quer levantar é que o poder dos veículos de comunicação sobre as audiências é mediado por inúmeras instituições sociais, como família, igreja, escola etc. Dessa forma, percebe-se que o processo de tomada de decisão é muito mais complexo e livre do que se imagina.

Dentro desse contexto, além da questão de pesquisa inicial, que foi citada no começo deste tópico e irá nortear todo o trabalho, as demais questões de pesquisa que surgem frente ao objeto estudado são:

**→Descritivas:**

1. Qual é a interface científica entre jornalismo e turismo?
2. Em qual estágio se encontra a pesquisa sobre produção e recepção midiática dentro da comunidade científica internacional?
3. Qual é a estrutura da reportagem (incluindo as turísticas) jornalística?

**→Explicativa:**

1. Qual a contribuição da corrente teórica dos Estudos de Recepção (advinda, principalmente, da área da Comunicação Social) para o enriquecimento da epistemologia das Ciências Sociais (em particular, do Turismo)?

**→Interpretativas:**

1. Como se dá a construção de uma reportagem turística?
2. Como potenciais viajantes curitibanos se apropriam de uma reportagem turística sobre o município de Balneário Camboriú (SC), veiculada na Gazeta do Povo, jornal de maior circulação no Paraná?

A partir das questões acima, definiram-se os objetivos deste estudo.

**→Objetivo geral**

Analisar o processo de elaboração de uma reportagem turística, sua estrutura enquanto gênero jornalístico, e a apropriação dela por potenciais viajantes.

**→Objetivos específicos**

1. Levantar e discutir conceitos teóricos sobre turismo, jornalismo, jornalismo turístico, reportagem, estudos de recepção, teoria das mediações, e Balneário Camboriú;
2. Verificar como ocorre o processo de construção de uma reportagem turística;
3. Analisar a estrutura de uma reportagem turística;
4. Compreender como potenciais viajantes curitibanos se apropriam de uma reportagem turística sobre o município de Balneário Camboriú (SC), veiculada na Gazeta do Povo, jornal de maior circulação no Paraná.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 2.1 Classificações da pesquisa

#### 2.1.1 Quanto à natureza

Pelo que já foi descrito até agora, percebe-se que esta pesquisa, mesmo usando uma reportagem sobre a cidade de Balneário Camboriú (SC) como recurso para o teste metodológico da perspectiva teórica das mediações, não pretende gerar conhecimentos práticos que possam ser aplicados visando à resolução de problemas específicos de um todo organizado (seja ele uma empresa privada ou uma destinação turística, incluindo a própria cidade de Balneário Camboriú).

Este estudo almeja, na verdade, a ampliar o leque de conhecimentos a respeito de uma feição ainda pouco explorada das ciências sociais e humanas: a interface entre o jornalismo e o turismo. Dessa forma, fica evidente que a única classificação possível para este trabalho, em relação a sua natureza, é como fundamental.

Dentro dessa visão, a pesquisa fundamental, ao contrário da aplicada, é aquela que não tem preocupação imediata com sua utilização prática. No entanto, mesmo sem essa preocupação, suas descobertas comumente acabam gerando grandes avanços sociais à humanidade. Em outras palavras, pode-se afirmar que seus resultados são, muitas vezes, o sopro do avanço tecnológico futuro (MARCONI; LAKATOS, 2004).

Segundo Lopes (1976, p.105),

A questão da pesquisa básica versus pesquisa aplicada ou pesquisa acadêmica versus pesquisa tecnológica não é nova e certamente não se esgotará agora. Ela envolve o governo de uma nação, o dinheiro dos contribuintes e as prioridades que a administração no poder procura dar a sua atuação. A questão tem se repetido ciclicamente, de modo que os resultados começam a ser previsíveis.

A troca de farpas entre os defensores da pesquisa básica e os da pesquisa aplicada se intensificou na década de 1960, nos Estados Unidos. O presidente norte-americano, Lyndon Johnson, adepto da pesquisa tecnológica, acreditava que a ciência deveria estar preocupada em solucionar os problemas específicos das organizações do meio social. Na visão do governante, estudos que não tivessem finalidade

eminentemente prática deveriam ser deixados em segundo plano. Devido à visão característica de Johnson, a pesquisa básica acabou perdendo muitos recursos provenientes do governo federal. O resultado dessa política foi uma década relativamente pobre em avanços científicos e tecnológicos nos Estados Unidos (LOPES, 1976).

Esse exemplo histórico mostra que a questão crucial que precisamos colocar talvez não seja a da ciência fundamental versus aplicada, mas a de assegurar a transferência de saber entre esses dois compartimentos mais do que querer dimensioná-los.

### 2.1.2 Quanto à abordagem do problema

Nas últimas três décadas, a pesquisa qualitativa, que antes era comum apenas em estudos de Antropologia e Sociologia, começou a ser largamente difundida em outras áreas do conhecimento, como Psicologia, Educação e Administração de Empresas. Mais recentemente, ela também passou a orientar trabalhos científicos nas áreas do Turismo e da Comunicação, focos principais desta pesquisa (NEVES, 1996).

Godoy (1995, p.62) dá grande contribuição aos estudos qualitativos ao enumerar as principais características que possibilitam a qualquer observador identificar uma pesquisa desse tipo. São elas:

- (1) O ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
- (2) O caráter descritivo;
- (3) O significado que as pessoas dão às coisas e a sua vida como preocupação do investigador;
- (4) Enfoque indutivo.

Usando os apontamentos de Godoy (1995), é possível classificar claramente esta pesquisa, em relação à abordagem do problema, como qualitativa. Primeiramente, pode-se dizer que o ambiente natural foi fonte de dados porque as entrevistas com a maioria das 19 pessoas selecionadas para participar do estudo (a amostra será detalhada dentro do item instrumentos de coleta de dados) foram realizadas em suas próprias residências, locais em que elas, provavelmente, sentem-se mais à vontade.



Nesse contexto, a postura do pesquisador foi de fundamental importância. Ele, em todos os momentos, procurou conhecer a realidade dos entrevistados, suas formas de enxergar o mundo, o ambiente no qual estão inseridos, mantendo, ao mesmo tempo, a proximidade necessária para chegar às respostas que procurava bem como a distância para que esses resultados fossem imparciais e válidos cientificamente.

Num segundo momento, esta pesquisa também assume caráter descritivo, uma vez que ela procurou observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos ou fenômenos (variáveis), sem que o pesquisador interferisse neles ou os manipulasse (MARCONI; LAKATOS, 2004). Isso fica claro, por exemplo, no registro da formação sócio-espacial da cidade de Balneário Camboriú (SC) e, também, na análise e discussão dos resultados.

Em adição a isso, para completar a comparação entre as características da pesquisa qualitativa citadas por Godoy (1995) e as encontradas nesta pesquisa, pode-se ressaltar o fato de que, neste estudo, também está sendo usado o enfoque indutivo.

Para Marconi e Lakatos (2004),

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Deve-se ressaltar que o argumento indutivo, assim como o argumento dedutivo, tem como base fundamental as premissas, ou seja, os elementos que farão com que o pesquisador chegue a determinadas conclusões.

Quando utilizam a pesquisa qualitativa, os investigadores estão preocupados em visualizar o contexto das situações; pormenorizar as questões; ter uma integração empática com o objeto de estudo que implique melhor compreensão do fenômeno. Em outras palavras, os pesquisadores estão mais preocupados com o processo social do que com a estrutura social (NEVES, 1996).

Marconi e Lakatos (2004) afirmam que o método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise de dados. A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano.

Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

No entanto, Neves (1996) lembra que se deve evitar ilusões quando se entra em contato com o método qualitativo. Segundo o autor, os dados obtidos com o método qualitativo normalmente são considerados muito ricos, completos, globais e reais. Seu valor, aos olhos do leitor, parece inquestionável.

Tal visão é ilusória; tanto quanto preconceitos contra a pesquisa qualitativa, deve-se evitar ter preconceitos a favor dela, e cabe ressaltar que tanto a abordagem qualitativa como a quantitativa são capazes de produzir tanto estudos bons quanto ruins. Ademais, os dados qualitativos também têm suas próprias fraquezas e problemas que devem ser considerados e não, negados (NEVES, 1996, p.3).

### 2.1.3 Quanto aos objetivos

Com o objetivo geral de “analisar o processo de elaboração de uma reportagem turística, sua estrutura enquanto gênero jornalístico, e a apropriação dela por potenciais viajantes”, esta pesquisa, em sua própria identidade, ousa mais do que meramente levantar informações científicas relevantes a respeito de determinado tema ou observar, registrar e classificar fenômenos de acordo com padrões pré-estabelecidos.

O objetivo deste estudo é, além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados, identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, isto é, suas causas. Esse é o tipo de pesquisa que aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão e o porquê das coisas. Dessa forma, fica fácil classificar esta pesquisa, em relação a seus objetivos, como explicativa.

Vieira (2002) amplia essa visão de pesquisa explicativa. Para o autor, estudos desse tipo, normalmente, têm como meta principal determinar relações de causa e efeito entre os fenômenos. Pretende-se compreender quais variáveis são a causa e quais são o efeito de um fenômeno. Além disso, procura-se pormenorizar a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto.

Focando o olhar apenas em um dos aspectos desta pesquisa, já se entende com facilidade por que ela deve ser classificada como explicativa. Quando o investigador se propõe a investigar os usos que os receptores elaboram para uma reportagem turística

que lêem, está tocando, a fundo, em uma relação de causa e efeito entre muitos elementos, como jornalismo, reportagem, turismo e recepção midiática.

De acordo com Gil (2007, p. 37),

Pode-se dizer que o conhecimento científico está assentado nos resultados oferecidos pelos estudos explicativos. Isso não significa, porém, que as pesquisas exploratórias e descritivas tenham menos valor, porque quase sempre constituem etapa prévia indispensável para que se possa obter explicações científicas. Uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este seja suficientemente descrito e detalhado.

A maioria das pesquisas explicativas se vale do método experimental. No caso das ciências sociais, isso é mais complicado, diante da dificuldade de elencar apenas uma variável de controle para poder testar outras.

#### 2.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

No momento da elaboração do marco teórico de sua pesquisa, é extremamente importante que o investigador tenha em mente a classificação da mesma em relação aos objetivos. Sabendo se seu estudo é exploratório, descritivo ou explicativo, o pesquisador pode direcionar, com mais facilidade, o universo conceitual de seu trabalho.

No entanto, segundo Gil (2007, p.43), “para analisar os fatos do ponto de vista empírico, para confrontar a visão teórica com os dados da realidade, torna-se necessário traçar um modelo conceitual e operativo da pesquisa”.

Esse modelo operativo de pesquisa, neste caso, vai ser chamado de delineamento. De forma ampla, pode-se definir delineamento como o eixo norteador que expressa o desenvolvimento da pesquisa com ênfase nos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados. Em outras palavras, o delineamento permite classificar as pesquisas quanto à aplicação prática de modelos metodológicos (GIL, 2007).

Dentro desse contexto, esta pesquisa, em relação a seus procedimentos técnicos, pode ser classificada de diferentes formas. São elas:

- Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica está presente em quase todos os estudos científicos. No entanto, há aqueles que a exploram ainda mais, baseando-se exclusivamente em fontes bibliográficas. As pesquisas exploratórias, por exemplo, podem ser nomeadas, na maioria das vezes, como pesquisas bibliográficas (GIL, 2007).

A pesquisa bibliográfica pode ser definida de diferentes formas. Normalmente, quando se focam nesse tema, os conceitos de diferentes autores acabam se complementando. Para Oliveira (1997, p.119), por exemplo, “A pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizam sobre determinado assunto ou fenômeno”. Barros (2000, p.70) amplia essa gama conceitual. De acordo com o autor, “pesquisa bibliográfica é a que se efetua tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações advindo de material gráfico, sonoro e informatizado”.

Embora existam diferentes definições de pesquisa bibliográfica, a que orienta este estudo é aquela elaborada por Gil (2007, p. 44): “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos”.

Neste trabalho, são usadas diferentes fontes bibliográficas. De acordo com a classificação proposta por Gil (2007), citam-se como principais os livros de leitura corrente (obras de divulgação, ou seja, que pretendem proporcionar conhecimentos científicos ou técnicos), os livros de referência (principalmente, os livros técnicos), as publicações periódicas (reportagens de jornais, revistas e artigos científicos) e alguns impressos diversos.

Gil (2007) ressalta que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é o fato do investigador poder obter, em fontes bibliográficas, dados que não conseguiria reunir, normalmente por dificuldades temporais ou espaciais, de forma empírica.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais

ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2007, p.45).

No entanto, também é importante que se atente às possíveis desvantagens da pesquisa bibliográfica. Um estudo, ao ser escrito, possui em suas entrelinhas o ponto de vista (foco de olhar) do seu autor. Esse ponto de vista pode ser acertado ou equivocado (muitas vezes, erros científicos somente são constatados muitos anos depois que um determinado pesquisador publica seu trabalho). Se alguém, mais tarde, usar esse mesmo estudo como referência, poderá ampliar o erro ou potencializar o acerto.

- Pesquisa documental

De forma geral, pode-se dizer que é comum a existência de obras científicas nas quais os investigadores confundem a pesquisa bibliográfica com a documental. Embora ambas tenham alguns traços semelhantes, suas identidades científicas são bastante particulares e diferenciadas. A primeira lida, basicamente, com materiais que já passaram pela elaboração conceitual de algum autor. A segunda, por outro lado, segundo Gil (2007), vale-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

No caso da pesquisa documental, o número de fontes de informações também é muito mais diversificado. Para Tafner et. al. (2006), existem as fontes de primeira mão, que ainda não receberam nenhum tratamento analítico, como documentos existentes em arquivos públicos. Além disso, há as fontes de segunda mão, que já passaram por alguma forma de análise, como relatórios de pesquisa e balanços de empresas.

O investigador que utiliza a pesquisa documental descobre inúmeros benefícios. Gil (2007, p.46) ensina que esse tipo de estudo vale-se de fontes ricas e estáveis de dados: “Como os documentos subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica”.

Roesch (1999, p.165)) dá sua contribuição à pesquisa documental mostrando que, muitas vezes, as fontes de informações são materiais encontrados nas próprias organizações, sejam elas quais forem, inclusive destinações turísticas.

Os documentos têm um valor em si mesmos – representam sistemas/estruturas da organização. Sua análise permite conceituar a organização com base em uma visão de dentro, em contraste com métodos que se propõem a testar hipóteses e partem de uma visão de fora em que o pesquisador se distancia da realidade pesquisada.

No entanto, é importante ressaltar que há autores que apontam limitações à pesquisa documental. Gil (2007) afirma que as principais críticas estão relacionadas à não-representatividade (falta de um número adequado de documentos que possibilite a realização de comparações e cruzamentos de dados) e à subjetividade dos documentos.

- Estudo de campo

Originado na antropologia, o estudo de campo busca o aprofundamento do conhecimento. Isso quer dizer, principalmente, que os adeptos desse procedimento (técnica de pesquisa) investigam causas, inter-relações e efeitos dos fenômenos sociais (GIL, 2007).

Tipicamente, o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana. Basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Esses procedimentos são geralmente conjugados com muitos outros, tais como análise de documentos, filmagem e fotografias (GIL, 2007, p.53).

Com base nesses dados, pode-se, facilmente, classificar essa pesquisa, em relação aos procedimentos técnicos, como estudo de campo. Como já foi visto, este trabalho pretende, principalmente: analisar o processo de elaboração de uma reportagem turística, sua estruturação enquanto gênero jornalístico e a apropriação dela por potenciais viajantes. Sem dúvida alguma, é uma meta ampla e ambiciosa. Para alcançá-la, é necessária a investigação aprofundada e contextualizada da pouca

explorada interface entre comunicação e turismo. E isso somente é possível com as aplicações dos elementos típicos dos estudos de campo.

Como acontece com todos os procedimentos técnicos de pesquisa, o estudo de campo possui algumas vantagens. Podem-se citar três principais (GIL, 2007): fatos mais fidedignos devido ao fato do pesquisador realizar a coleta de dados pessoalmente; economia (não requer equipamentos especiais); e maior probabilidade de sujeitos oferecerem respostas mais confiáveis.

No entanto, Gil (2007) também aponta as principais desvantagens do estudo de campo:

O estudo de campo apresenta, no entanto, algumas desvantagens. De modo geral, sua realização requer muito mais tempo do que o levantamento. Como, na maioria das vezes, os dados são coletados por um único pesquisador, existe risco de subjetivismo na análise e interpretação dos resultados de pesquisa (GIL, 2007, p.53).

## **2.2 Instrumentos de coleta de dados**

Percebe-se que, para atingir seus objetivos, esta pesquisa precisa, antes de tudo, de um desenho multimetodológico que tenha por base o uso paralelo de vários instrumentos de coleta de dados, tanto no aspecto teórico, através da investigação conceitual de temas específicos (ligados ao turismo, ao jornalismo, ao jornalismo turístico, à reportagem, aos estudos de recepção, e à cidade de Balneário Camboriú/SC), quanto no aspecto técnico, por meio de um modelo que identifique a presença de mediações no processo de apropriação de uma reportagem turística por potenciais viajantes. Esse modelo emerge, principalmente, da integração de três técnicas: a entrevista de compreensão (não-diretiva), a história de vida, e a observação participante.

Como todos os instrumentos escolhidos de coleta de dados (tanto no aspecto teórico quanto no pragmático) foram pensados para que - em conjunto - façam sentido e solucionem o problema deste trabalho, apresentar-se-á, a seguir, como cada um deles é entendido e utilizado nesta pesquisa:

### 2.2.1 Pesquisa bibliográfica

A expressão pesquisa bibliográfica pode ser usada tanto para identificar uma classificação de pesquisa quanto um instrumento de coleta de dados. Como a definição e características da pesquisa bibliográfica já foram exploradas no item “Classificações da Pesquisa”, cabe a este tópico do trabalho identificar em que partes deste estudo a pesquisa bibliográfica foi utilizada como método de coleta de dados.

Na tentativa de realizar com excelência essa tarefa, pode-se dizer que a pesquisa bibliográfica foi utilizada em todos os momentos de desenvolvimento deste estudo. O método, talvez o mais difundido entre os pesquisadores, foi aplicado, por exemplo, na elaboração da introdução, dos procedimentos metodológicos, da fundamentação teórica, e da análise de dados (servindo como base de avaliação dos dados identificados pelo investigador).

Não é difícil entender por que a Pesquisa Bibliográfica possui um alcance tão amplo, não somente neste estudo, mas em praticamente todos. Considerando esses dados em termos estritamente científicos, encontram-se dificuldades na investigação de fenômenos sem buscar em outros autores pesquisas semelhantes, anteriormente realizadas. Por isso, entende-se que é exatamente esse círculo complementar de conhecimento que faz com que a ciência avance.



### 2.2.2 Pesquisa Documental

Assim como acontece com a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental também pode ser usada tanto para identificar uma classificação de pesquisa quanto um instrumento de coleta de dados.

Nos itens anteriores, a pesquisa documental enquanto classificação de pesquisa já foi explorada. Para LUDKE (1986, p.38), a análise documental é uma “técnica valiosa de abordagens de dados qualitativos, seja complementando as informações obtidas por entre as técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema”.

Por isso, a pesquisa documental enquanto instrumento de coleta de dados será abordada neste item do trabalho. Da mesma forma que ocorre com a pesquisa bibliográfica, pode-se dizer que a pesquisa documental foi usada em vários momentos deste estudo. Dentre eles, o que mais recebeu as contribuições da pesquisa documental foi aquele que aborda, em profundidade, a análise da formação sócio-espacial de Balneário Camboriú (SC).

É fácil perceber que, para fazer uma análise coerente da formação sócio-espacial de uma destinação turística, é indispensável o uso de dados (que ainda não sofreram tratamento analítico) provenientes de órgãos oficiais, como secretarias de turismo, prefeituras e até da Organização Mundial do Turismo (OMT). Como não poderia deixar de ser, esses procedimentos foram realizados nesta pesquisa.

### 2.2.3 Entrevista

A entrevista é, sem dúvida alguma, um dos métodos de captação de dados mais utilizados nas ciências sociais, campo no qual está inserido o turismo. Na comunicação social - jornalismo, por exemplo, a entrevista é largamente explorada. De acordo com o Manual de Redação do jornal O Estado de S. Paulo, organizado por Eduardo Martins (1990, p. 31), “A entrevista constitui uma das principais fontes de informação de um jornal e está presente, direta ou veladamente, na maioria das notícias que ele publica. Ela pode ser a própria reportagem como apenas parte dela”.

Presente em todas as formas de captação oral, esse método largamente difundido pode ser usado para completar uma informação ou obter algum fato novo.

Existem inúmeras classificações para as diferentes formas de entrevista. Algumas ligadas ao número de entrevistados, outras ao número de entrevistadores. Mas, a divisão que foi utilizada neste trabalho (a que mais serve aos propósitos dele), que está intimamente relacionada ao conteúdo da entrevista, é aquela proposta por Cremilda Medina (1990) em *Entrevista: o diálogo possível*. Segundo a professora, existem entrevistas de espetacularização (diretivas) e entrevistas de compreensão, aprofundamento (não-diretivas).

### 2.2.3.1 Entrevistas de espetacularização (diretivas)

As entrevistas de espetacularização são muito usadas no universo acadêmico, principalmente nas áreas de turismo e administração. São aquelas que vão ao encontro do mito da objetividade. Os cientistas adeptos desse tipo de entrevista aplicam um questionário previamente elaborado, no qual, segundo eles, estão todas as questões que interessariam à pesquisa e, conseqüentemente, deveriam ser feitas àquela determinada fonte.

Haguette (1987, p.75), em *Metodologias Qualitativas na Sociologia*, ajusta-se a essa linha de pensamento. Ela também acredita que a base de uma entrevista é o questionário pré-elaborado, que deve ser seguido rigorosamente pelo pesquisador.

A entrevista pode ser definida como um processo de interação social entre duas pessoas no qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado. As informações são obtidas através de um roteiro de entrevista constando de uma lista de pontos ou tópicos previamente estabelecidos de acordo com uma problemática central e que deve ser seguida. (HAGUETTE, 1987, p.75).

Como abordado anteriormente, as entrevistas de espetacularização legitimam o mito da objetividade na ciência. Isto é, quem as pratica deseja obter de um determinado informante apenas informações concretas (como números e cifras) ou declarações de

senso comum (aquelas que se enquadram em qualquer parágrafo de uma análise de dados).

Nota-se que, nas entrevistas diretivas, o lado subjetivo da fonte é deixado de lado. Nelas, as emoções, reinterpretações, reelaborações, enfim, o universo imaginário socialmente construído do entrevistado não é importante. Nas entrevistas de espetacularização, os cientistas procuram evitar a conotação, o duplo significado, as contradições. Para eles, esses aspectos contaminam a informação objetiva, “pura”. Haguette (1987, p.75) pensa que a entrevista, por ser um meio científico para a coleta de dados, deve ter como finalidade a objetividade.

(...) enquanto instrumento de coleta de dados, a entrevista, como qualquer outro instrumento, está submetida aos cânones do método científico, um dos quais é a busca da objetividade, ou seja, a tentativa de captação do real, sem contaminações indesejáveis nem da parte de pesquisador nem de fatores externos que possam modificar aquele real original.

Pelo exposto, percebe-se que, nas entrevistas diretivas, na maioria das vezes, é estabelecida uma relação burocrática entre o entrevistador e o entrevistado. O primeiro quer apenas confirmar o que acredita ser verdade (na realidade, não está disposto a ouvir a fonte). O segundo sente-se como uma “máquina de ceder dados”. Não há interação humana entre os dois. O cientista impõe a pauta (o questionário). O entrevistado fica preso a ela. O que poderia ser um diálogo esclarecedor entre os dois acaba se resumindo ao esquema pergunta-resposta (ping-pong), que há anos vem sendo um dos grandes limitadores da ciência. Essa falta de interação entre os pesquisadores e seus informantes fez surgirem, no meio acadêmico, críticas à forma como o processo da entrevista vem sendo conduzido. Medina (1990), por exemplo, deixa evidente a sua insatisfação no seu depoimento a Lima (1993, p.75) em *Páginas Ampliadas*:

Enquanto insistirmos na competência do fazer, despojada do significado humano, pouco se avançará no diálogo possível numa sociedade em que impera a divisão, a grupalidade, a solidão. (...) Na maior parte das circunstâncias, o jornalista (comunicador) imprime o ritmo de sua pauta e até mesmo preestabelece as respostas; o interlocutor é conduzido a

tais resultados. (...) O que menos interessa é o *modo de ser e o modo de dizer* daquela pessoa.

No entanto, deve-se pontuar, aqui, que as entrevistas diretivas têm sido muito usadas pelos pesquisadores não pela sua eficiência, mas pela sua capacidade de adaptação à forma como é feita a ciência na atualidade. A correria, a rapidez, impedem o contato direto entre o entrevistador e o entrevistado, limitando os resultados obtidos pelas pesquisas.

No dia-a-dia, as entrevistas, em grande parte das vezes, são feitas, inclusive, por telefone. Nesse contexto, em que as pesquisas são feitas cada vez mais em escala industrial, entrevistas de compreensão (não-diretivas), aquelas que exigem tempo do cientista e realmente dão a palavra à fonte, tornam-se raras.

#### 2.2.3.2 Entrevistas de compreensão (não- diretivas)

Entrevista é a interação entre duas (ou mais) pessoas, sendo que uma delas (ou um grupo) é o entrevistador (es) e a outra (as) o (s) entrevistado (s), sendo que o primeiro tenta obter do segundo as informações que deseja a respeito de um tema sobre o qual a fonte tem domínio (DHEIN, 1999, p.10).

A definição de entrevista desenvolvida por Dhein (1999) em *Berthold Engelhardt – A construção de um perfil a partir da coleta de dados de forma oral e documental* é ampla, consistente, mas não abarca todas as possibilidades desse largamente difundido método de captação de dados. O conceito de Dhein é muito parecido com os conceitos presentes na maioria dos livros de metodologia da pesquisa. Dá prioridade ao fazer. Não fala do potencial da entrevista, se usada como forma de interação humana.

Medina (1990), em depoimento a Lima (1993), fala que a forma como a entrevista vem sendo encarada nas ciências sociais está errada. A autora critica o “dirigismo” no processo de desenvolvimento das entrevistas. Para ela, os entrevistadores já não dão mais a palavra à fonte. Eles apenas esperam que ela confirme suas suposições.

Estamos longe da rede de comunicação em que se resgate a presença da pessoa, se abram canais para os testemunhos anônimos. O diálogo é democrático; o monólogo é autoritário. (...) A caricatura deste fato se

difunde por aí em entrevistas de televisão, cujo script é pré-moldado, ensaiado, ficando pouca margem para o entrevistado decidir qual o rumo de seu pensamento ou de seu comportamento (MEDINA, 1990, apud LIMA, 1993, p.75).

Percebe-se, então, que a falta de abertura dos pesquisadores para mudanças, bem como a utilização do questionário pré-pronto, reduzem o gênero entrevista a uma simples técnica. Um exemplo dessa situação seriam as entrevistas diretivas que foram analisadas no item anterior.

Em *Entrevista: o diálogo possível*, Medina (1990) contesta essa rotina instituída no meio social. Para ela, o maior ou menor grau de comunicação de uma entrevista está diretamente relacionado com a humanização do contato entre o entrevistador e o entrevistado. Na mesma obra, a autora lança um conceito inovador, que pretende ampliar o que se entende por entrevista: “A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação” (MEDINA, 1990, p. 8).

Medina (1990) chama esse método interativo, o qual ela considera ideal, de entrevista de compreensão. De acordo com a autora, ele deve ser a aspiração de todos os pesquisadores porque foge da técnica e se aproxima do diálogo informal.

As entrevistas de compreensão usam muitos aspectos da história oral em seu desenvolvimento. Aqui, poder-se-ia citar vários: a disposição do entrevistador em realmente ouvir o que o entrevistado tem a dizer; a ausência de um questionário pré-pronto que conduza a entrevista; o respeito às pausas e momentos de reelaboração mental do entrevistado; a disponibilidade de tempo do entrevistador; o contato face a face entre entrevistador e fonte etc. São essas características oriundas da HO que aproximam as entrevistas de compreensão do diálogo. Para Edgar Morin, citado por Medina (1990, p.13), o método não-diretivo proporciona um grau de informações mais significativo para o leitor:

Antes de tudo, ela dá a palavra ao homem interrogado, no lugar de fechá-lo em questões preestabelecidas. É a implicação democrática da não-diretividade; em seguida ela pode ajudar a viver, provocando um

desbloqueio, uma liberação; enfim, ela pode contribuir para uma auto-elucidação, uma tomada de consciência do indivíduo.

Como se vê, uma entrevista aberta, sem a camisa-de-força do questionário fechado, contribui para que a informação seja passada ao receptor da maneira mais completa possível. Nesse método, o centro do diálogo se desloca para o entrevistado, ocorre liberação e desbloqueamento na situação que até então deveria ser formal. Com isso, a relação entre pesquisador e fonte tem condições de fluir; atinge-se a auto-elucidação.

Além do “dirigismo” nas entrevistas, outro problema imposto pelo estado atual da ciência é a busca por objetividade e imparcialidade. Exige-se, muitas vezes, que o cientista, durante as entrevistas, anule-se, abra mão de toda a sua carga emocional, humana. Espera-se que ele seja objetivo, isto é, que não deixe sua subjetividade interferir no processo. Mas, isso é utopia. Não há como separar um homem de suas vivências, de sua experiência, de seu modo de encarar o mundo. O estímulo a essa prática só empobrece a ciência.

Nessa inter-relação simbólica em que se dá a entrevista, não se pode omitir também o real/ imaginário do próprio pesquisador. (...) Por mais distanciado que se imponha ao lidar com outro ser humano – o entrevistado-, não se evitará nunca a interferência do eu subjetivo do entrevistador, seja ele escudado na oposição de idéias ou no esforço para não se perverter pela simpatia que poderá invadi-lo (MEDINA, 1990, p.44).

A pauta é decisiva para a realização de uma boa entrevista de compreensão. Pode-se definir a pauta como sendo o roteiro a ser seguido pelo entrevistador. Esse roteiro será composto por tópicos guia, que, segundo Bauer e Gaskell (2002), são um conjunto de títulos (temas) que funcionam como um lembrete para o entrevistador no caso dele ter um “branco” durante a entrevista. Ou seja, são os assuntos que o cientista não pode deixar de abordar com a fonte. Os tópicos guia devem ser cuidadosamente planejados, pois têm como meta dar conta de muitos dos fins e objetivos da pesquisa.

De acordo com Bauer e Gaskell (2002), ao ser elaborado, um tópico guia

se fundamentará na combinação de uma leitura crítica da literatura apropriada, um reconhecimento de campo (que poderá incluir observações e/ou algumas conversações preliminares com pessoas relevantes), discussões com colegas experientes, e algum pensamento criativo.

No entanto, o tópico guia, como seu próprio nome diz, é apenas um guia. Isto é, o pesquisador não pode se tornar refém dele, como se o sucesso da pesquisa dependesse somente disso. O entrevistador deve ter a liberdade para corrigir os rumos da entrevista a qualquer momento (inclusive criando novos tópicos guia ou excluindo outros), de acordo com o que melhor convier à pesquisa. Essa flexibilidade é típica da entrevista de compreensão. No entanto, para garantir a credibilidade da pesquisa, o importante é que todas as mudanças na pauta sejam documentadas (bem como as razões que levaram a isso).

Uma pauta eficiente é aquela que busca a diversificação, a pluralização e a inovação. Mas, na prática isso não ocorre. Geralmente, os entrevistadores recorrem aos mesmos temas. É necessário que amarras como essa sejam rompidas. Sabe-se que é um trabalho difícil. Toda mudança causa estranhamento, dúvida, medo. Porém, somente assim a entrevista passará a ser vista como um processo complexo de interação humana.

O desafiador dessa aventura é a inquietude, mantida viva, de ir-ao-encontro-do-outro, não tomando o outro como ISTO, objeto em que imprimirei, a ferro e fogo, o meu EU. Como diz Martin Buber, o TU está pleno de mistérios a serem sondados. À medida que EU busco a TI, me projeto por inteiro, me perco e me acho, me revelo no ENTRE o EU e o TU. O processo é de aprendizado, educativo: eu, entrevistador, lanço esses desafios para que o outro se revele no plano mais imediato de minha pauta, mas matizado, pelo estímulo à abertura, por claro-escuros de sua subjetividade, que não estariam na pauta, mas a enriquecem. (MEDINA, 1990, p.44-45).

Bauer e Gaskell (2002) explicam que a finalidade real da pesquisa qualitativa não é quantificar opiniões ou pessoas, mas, ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão. Dessa forma, ao selecionar seus entrevistados (que serão, talvez, a fonte principal de dados da pesquisa), o

pesquisador deve procurar maximizar a oportunidade de compreender as diferentes posições tomadas pelos membros do meio social.

Uma forma de se pensar a seleção de entrevistados para uma pesquisa qualitativa é o emprego do conceito de “grupos naturais”, ao invés de grupos estatísticos. Segundo Bauer e Gaskell (2002, p.69),

Nos grupos naturais, as pessoas interagem conjuntamente; elas podem partilhar um passado comum, ou ter um projeto futuro comum. Elas podem também ler os mesmos veículos de comunicação e ter interesses e valores mais ou menos semelhantes. Neste sentido, grupos naturais formam um meio social.

É exatamente a técnica de grupos naturais que foi empregada nesta pesquisa. De forma geral, pode-se dizer que os investigados possuem “interesses e valores mais ou menos semelhantes”. Ao todo, foram realizadas 19 entrevistas de compreensão. Primeiramente, foram efetuadas quatro entrevistas com os editores de turismo dos cinco jornais impressos de maior circulação no Paraná. Num segundo momento, foram realizadas mais 15 entrevistas com pessoas que costumam efetuar viagens turísticas no mínimo uma vez por ano (potenciais turistas), cujos nomes foram indicados pela agência turística Serra Verde Express, localizada em Curitiba, capital do Paraná.

Essas entrevistas com 15 potenciais turistas foram divididas em dois momentos. Primeiramente, os pesquisados tiveram que ler uma reportagem impressa, publicada no jornal Gazeta do Povo (meio impresso de maior circulação Paraná), sobre a cidade de Balneário Camboriú, um dos mais importantes centros turísticos de Santa Catarina. Depois, cada uma das 15 pessoas, de sexo e idade variados, teve que ceder uma entrevista de compreensão ao pesquisador. Através dessas entrevistas, procurou-se descobrir como o grupo investigado se apropriou da reportagem apresentada. Escolheu-se investigar paranaenses porque o estado é um dos principais emissores de turistas para a cidade de Balneário Camboriú (PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2007).

É preciso ressaltar que os nomes dos 15 potenciais turistas foram escolhidos por uma agência de turismo porque, neste estudo, buscaram-se indivíduos que tivessem a tendência a viajar (turismo), uma vez que esses estariam acostumados ao processo de



escolha por uma ou outra destinação turística e poderiam indicar mais claramente sua predisposição após lerem a reportagem sobre Balneário Camboriú (SC).

A definição de um número total de 19 entrevistas de compreensão também não foi aleatória. Conforme Bauer e Gaskell (2002), numa pesquisa qualitativa, realizar uma quantidade muito grande de entrevistas não melhora necessariamente a qualidade do estudo. Há duas razões para isso.

Primeiro, há um número limitado de interpelações, ou versões da realidade. Embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, as representações de tais experiências não surgem de mentes individuais; em alguma medida, elas são resultado de processos sociais (...) Isto pode ser visto numa série de entrevistas. As primeiras são cheias de surpresas. As diferenças entre as narrativas são chocantes e, às vezes, ficamos imaginando se há ali algumas semelhanças. Contudo, temas comuns começam a aparecer, e progressivamente sente-se uma confiança crescente na compreensão emergente do fenômeno (BAUER; GASKELL, 2002, p. 71).

A outra razão, de acordo com Bauer e Gaskell (2002), que justifica o fato de não ser necessário um número elevado de entrevistas de compreensão numa pesquisa qualitativa, é a questão do tamanho do material (*corpus*) a ser analisado.

A transcrição de uma entrevista pode ter até 15 páginas; com 20 entrevistas haverá, então, umas 300 páginas no *corpus*. A fim de analisar um *corpus* de textos extraídos das entrevistas e ir além da seleção superficial de um número de citações ilustrativas, é essencial quase que viver e sonhar as entrevistas – ser capaz de lembrar cada ambiente entrevistado, e os temas-chave de cada entrevista. Há uma perda de informação no relatório escrito, e o entrevistador deve ser capaz de trazer à memória o tom emocional do entrevistado e lembrar por que eles fizeram uma pergunta específica (BAUER; GASKELL, 2002, p. 71).

Pelos dois motivos apontados acima, fica claro que, numa pesquisa qualitativa, o que realmente importa não é a quantidade, mas o conteúdo das declarações dos investigados. No entanto, mesmo numa pesquisa qualitativa, é necessário um respaldo científico que justifique a escolha de um determinado número de entrevistados. Neste estudo, utilizar-se-á a linha proposta por Bauer e Gaskell (2002, p. 71), que afirma que, numa pesquisa qualitativa, “há um limite máximo ao número de entrevistas que é

necessário fazer, e possível de analisar. Para cada pesquisador, este limite é algo entre 15 e 25 entrevistas individuais, e ao redor de 6 a 8 discussões com grupos focais”.

A seleção dos entrevistados (que, como já ficou claro, seguiu um número total estipulado por critérios científicos) foi pensada para que a entrevista de compreensão (enquanto método de coleta de dados) contribuísse grandemente para o cumprimento dos objetivos (tanto geral quanto específicos) deste trabalho.

Mesmo que fizesse uma avaliação rápida desta pesquisa, qualquer leitor perceberia que, através das entrevistas de compreensão com os editores de turismo dos cinco veículos impressos de comunicação com maior circulação no Paraná, buscase, principalmente, analisar o processo de elaboração de uma reportagem turística.

Por outro lado, através das entrevistas de compreensão com os 15 potenciais turistas paranaenses, pretende-se compreender como eles se apropriam de uma reportagem jornalística sobre a cidade de Balneário Camboriú (SC). Pode-se dizer, em uma análise mais demorada e consistente, que se trata de um estudo de recepção (típico da área da Comunicação Social), cujo interesse é o nexos entre os meios de comunicação e as audiências (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002).

É importante perceber que os estudos de recepção são o quadro mais emergente da investigação da apropriação de bens simbólicos por determinados receptores. No entanto, antes dos estudos de recepção, várias correntes teóricas consagradas (como a pesquisa dos efeitos; pesquisa dos usos e gratificações; e os estudos de crítica literária) já haviam discutido esse assunto. Por isso, com essas correntes mais antigas, os estudos de recepção, em alguns momentos, possuem algumas confluências, mas, de forma geral, costumam manter controvérsias e diferenças críticas (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002).

Dentro do campo dos estudos de recepção, usou-se, nesta pesquisa, a perspectiva teórica das mediações, criada por Martín-Barbero, segundo a qual os espectadores (sejam eles leitores, ouvintes ou telespectadores) contrapõem o conteúdo que recebem da mídia (ou seja, pensam em que uso darão para o que leram, viram ou ouviram na mídia), usando as chamadas “mediações” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002).

Em outras palavras, poder-se-ia dizer que as mediações são estruturas sociais que influenciam no momento em que um espectador se apropria de um bem simbólico (uma reportagem, por exemplo), fazendo com que ele não fique refém somente do que diz a mídia pelo fato de poder contrapor esse discurso com outros. Exemplos de mediações são a família, religião, sexo, idade (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002).

Nesta pesquisa, na fala dos 15 potenciais turistas paranaenses, tentou-se identificar três tipos de mediações: relações pessoais; grau de conhecimento sobre os veículos de comunicação; grau de conhecimento sobre o conteúdo recebido.

#### 2.2.4 Observação participante

Não há consenso no meio acadêmico quanto à origem da observação participante nos trabalhos de pesquisadores ou de outros profissionais. Há quem diga que o método surgiu na antropologia, a partir dos estudos e experiências de campo de Malinowski. Por outro lado, existem teóricos que dizem que a técnica nasceu na Escola Sociológica de Chicago, na década de 1920.

Mas, o que importa é a grande atenção que essas duas áreas do conhecimento (sociologia e antropologia) dedicaram ao uso da observação participante como método científico de obtenção de dados. Segundo Haguette (1987, p.59), “na sociologia ela é usada como forma de descobrir os ‘sentidos’, as ‘definições’ e as ‘ações’ que os indivíduos e grupos elaboram ao longo do processo de interação simbólica do ‘dia-a-dia’. Já na antropologia, ela busca o sentido das coisas para melhor entender o funcionamento de uma sociedade primitiva ou de um grupo humano”.

Pode-se dizer que a definição de observação participante foi sendo construída ao longo dos anos. Os novos pensadores utilizavam os trabalhos dos mais velhos, ampliando-os, remodelando-os. As antigas idéias serviam de base para as novas teorias. O conceito de Florence Kluckhonn, citada por Haguette (1987, p.61) em *Metodologias Qualitativas na Sociologia*, foi um dos primeiros a abordar o assunto. Ela descreve a observação participante como: “ (...) um compartilhar consciente e sistemático, conforme as circunstâncias o permitam, nas atividades de vida e, eventualmente, nos interesses e afetos de um grupo de pessoas”.

Morris S. Schwartz e Charlotte Green Schwartz, também citados por Haguette (1987, p.62), vão mais além no conceito de observação participante. Eles analisam o método não só como um instrumento de captação de dados, mas, também, como instrumento de modificação do meio pesquisado, ou seja, de mudança social. A definição elaborada pelos dois autores em 1955 é considerada uma das mais completas em relação à observação participante.

Para nossos fins (não-grifo nosso), definimos a observação participante como um processo no qual a presença do observador numa situação social é mantida para fins de investigação científica. O observador está em relação face a face com os observados, e, em participando com eles em seu ambiente natural de vida, coleta dados. Logo, o observador é parte do contexto, sendo observado, no qual ele ao mesmo tempo modifica e é modificado por este contexto. O papel do observador participante pode ser tanto formal como informal, encoberto ou revelado, o observador pode dispensar muito ou pouco tempo na situação da pesquisa; o papel do observador participante pode ser uma parte integral da estrutura social, ou ser simplesmente periférico com relação a ela.

Nesta pesquisa, a observação participante, enquanto instrumento de coleta de dados, foi utilizada, principalmente, no momento em que o investigador entra em contato com a realidade de Balneário Camboriú (SC) a fim de entender a dinâmica da formação sócio-espacial do lugar.

Precisou-se de tempo e contato aprofundado com os moradores do município para que nenhum detalhe ou particularidade da cidade fosse deixado de lado. Esse processo de ir e vir, ou seja, de procurar no investigado as explicações e o contexto para algo que o pesquisador procura descobrir, é uma característica latente da observação participante. Sendo assim, não poderia ficar de fora desta pesquisa.

Além disso, a observação participante também foi usada ao longo das entrevistas de compreensão com os 15 potenciais turistas paranaenses, uma vez que o pesquisador pôde, através de suas perguntas, perceber incoerências de discurso, notar expressões físicas, compreender a influência do ambiente, além de solicitar reelaboração das respostas (para um melhor entendimento das mesmas), nos casos em que considerou necessário.

## 2.3 Métodos de análise e interpretação de dados

Coletar e analisar dados em um estudo científico, além de ser um trabalho estritamente individual (na maioria das vezes), é uma tarefa particularmente delicada. O pesquisador deve ter sempre em vista duas posturas principais: a da objetividade e a da imparcialidade. É claro que, na prática, esse modo de agir encontra alguns obstáculos. Um deles é o fato dos cientistas serem seres humanos, repletos de subjetividade e afetividade. Para solucionar esse problema, o ideal é admitir, em qualquer pesquisa, a existência de vieses de interpretação, coisa que não é dada a um cientista sério negar. Ou seja, a busca pela objetividade total nos trabalhos científicos é impossível.

A questão da objetividade no discurso científico coloca-se não pela existência de um mundo fora da cabeça do pesquisador e outro dentro, e, sim, pelo fato de os resultados da pesquisa conterem, por si próprios, um significado que independe da preferência ou da admiração do pesquisador ou dos leitores do estudo, seja ele quantitativo ou qualitativo: não é menos importante ser objetivo no exame de sociedades do que ao pesquisar fenômenos físicos (KIRK; MILLER, 1986, p. 70).

No método qualitativo (usado nesta pesquisa) alguns problemas se tornam mais evidentes. Manning (1979) chama a atenção para os problemas relacionados com o uso da linguagem na expressão das idéias, e para o fato de que essas devem ser decodificadas para que a análise qualitativa seja feita. Dentro desse contexto, com argumentos sendo expressos na forma de texto, diferenças de estilo, de contexto, ou erros de interpretação podem servir como ruídos no processo de comunicação entre pesquisador e pesquisado.

No entanto, ainda em relação ao método qualitativo, o problema mais grave parece ser a questão de que os métodos para a análise e as convenções a empregar não são bem estabelecidos. Ao contrário do que ocorre com a pesquisa quantitativa, constatações inovadoras, globais e aparentemente inegáveis podem estar, de fato, erradas (NEVES, 1996).

Para os adeptos do método qualitativo, a tarefa de conseguir confiabilidade e validação para sua pesquisa não é fácil. Neves (1996) sugere quatro critérios para

reduzir a desconfiança científica em relação ao método qualitativo: conferir a credibilidade do material investigado; zelar pela fidelidade no processo de transcrição que antecede a análise; considerar os elementos que fazem parte do contexto; e assegurar a possibilidade de confirmar posteriormente os dados pesquisados”.

No entanto, mesmo usando esses quatro critérios, desconhece-se procedimento que possa assegurar confiabilidade absoluta à pesquisa qualitativa. Para Neves (1996, p.4), “Podemos dizer que tanto é inadequado ignorar problemas ligados à natureza dos métodos qualitativos, quanto manter uma visão simplista deles”.

Conhecendo todo o universo polêmico que envolve os estudos qualitativos, esta pesquisa cercou-se, ao máximo, de subsídios que lhe conferissem credibilidade. Além de seguir todas as sugestões de Neves (1996), este estudo procurou ter, como um de seus pontos fortes, a descrição detalhada de seus procedimentos metodológicos (desde a captação até a análise dos dados).

No aspecto teórico, a análise de dados desta pesquisa foi feita partindo-se do global para o local (técnica largamente usada nas ciências sociais). Isso quer dizer que, primeiramente, procurou-se compreender como está o estado da ciência em determinadas macro-áreas, como turismo, jornalismo, organização espacial e estudos de recepção. Para cumprir com excelência essa tarefa, buscou-se, no corpo de texto desta pesquisa, dialogar com autores que são referência em suas respectivas áreas de conhecimento, procurando ampliar, complementar ou contrapor suas idéias (quando necessário ou quando melhor servir às descobertas deste trabalho).

Depois de desvelado o estado da ciência nessas macro-áreas citadas, procurou-se partir para o local, ou seja, para as particularidades conceituais desta pesquisa, as quais certamente estão embutidas nas macro-áreas, mas, para serem melhor entendidas (e atenderem com excelência aos objetivos do trabalho), precisam ser desdobradas exaustivamente. Muitas vezes, para que conceitos gerais fossem mais facilmente visualizados, utilizou-se exemplos de aplicação prática do conhecimento.

Na verdade, dentro dessa linha de pensamento, pode-se dizer que, no aspecto teórico desta pesquisa, utilizou-se, durante a realização da análise de dados, o método hipotético-dedutivo, que, segundo Marconi e Lakatos (2004, p. 71), “parte de generalizações aceitas, do todo, de leis abrangentes, para casos concretos, partes da

classe que já se encontram na generalização”. Esse método teve, como defensores fiéis, Descartes, Leibnitz e Spinoza.

No aspecto técnico desta pesquisa (que compreende, principalmente, as 19 entrevistas de compreensão), usou-se a técnica da análise do discurso para o estudo das falas dos investigados. Como essa não é uma técnica comumente usada na área do turismo, convém, antes de aplicá-la, defini-la, mostrando seus contornos teóricos bem como suas inúmeras possibilidades de experimentação.

É de conhecimento geral que, quando alguém diz algo (seja informal ou formalmente), há várias possibilidades de interpretação desse discurso. Ampliando-se essa idéia, pode-se dizer que, quando um indivíduo escreve algo, ele está colocando no papel a sua interpretação ou representação da realidade. De acordo com Pêcheux (2002), “o discurso não surge no vazio. O discurso remete à formação discursiva que o originou e que é marcada por uma ideologia ali embutida. Na origem do processo discursivo, há uma formação discursiva permitindo as condições de sua existência”.

Ao falar, quando se escolhem palavras, ordenam-se frases, organizam-se argumentos e compõe-se o discurso, certamente se possui uma intencionalidade. Normalmente, a fala é cheia de peculiaridades: dá-se destaque a alguns pontos; deixa-se outros obscuros. No entanto, isso se faz sempre para atingir um objetivo, que é, normalmente, o do entendimento. De acordo com Pinto (1999, p.22), “é na superfície dos textos que podem ser encontradas as pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentido que o analista vai interpretar”.

No caso de uma pesquisa que se vale do método qualitativo, o importante é que o investigador, ao analisar a fala do investigado, aproxime-se, ao máximo, da intencionalidade desse investigado, ou seja, descubra o que realmente ele queria dizer ao elaborar aquele discurso. Essa postura do pesquisador reduz as possibilidades de erros de avaliação, bem como confere maior credibilidade ao estudo em andamento.

A análise do discurso pode ser considerada uma forma mais complexa e rica de análise de falas oriundas de entrevistas de compreensão, uma vez que relaciona o discurso com elementos fundamentais da produção do sentido. De acordo com Santaella (1996, p. 330),

As linguagens não são inocentes nem inconstantes. Toda linguagem é ideológica, porque ao refletir a realidade, ela necessariamente a refrata. Há sempre, queira-se ou não, uma transfiguração, uma obliquidade da linguagem em relação àquilo a que ela se refere.

Bakhtin (1997) ressalta que o discurso, enquanto objeto de análise de uma pesquisa qualitativa, deve ser estudado, impreterivelmente, dentro de um dialogismo, ou seja, dentro de uma contextualização teórica e social. É necessário ter claro que:

A complexa interdependência que se estabelece entre o texto (objeto de análise e reflexão) e o contexto que o elabora e o envolve (contexto interrogativo, contestatório, etc) através do qual se realiza o pensamento do sujeito que pratica ato de cognição e de juízo...é impossível eliminar ou neutralizar nele (no texto) a segunda consciência, a consciência de quem toma conhecimento dele (BAKHTIN, 1997, p. 333).

Como citado, alguns dos objetos de estudo deste trabalho são as 19 entrevistas de compreensão que foram realizadas tanto com editores de turismo de jornais impressos quanto com potenciais turistas.

No caso dos discursos oriundos das cinco entrevistas com os editores de turismo dos jornais impressos de maior circulação no Paraná, procurou-se identificar trechos relacionados a dois grandes campos de análise: a “pauta jornalística” e a “produção da reportagem”. Em outras palavras, pode-se dizer que o pesquisador, ao analisar a fala dos entrevistados, buscou identificar termos-chave que o fizessem perceber em que momento os investigados estavam falando sobre pauta jornalística ou produção da reportagem. Isso é a aplicação prática da técnica análise do discurso. O quadro, a seguir, procurar mostrar, de forma simplificada, essa relação:



Campos de Análise	Termos-chave
Pauta Jornalística	Que fatos podem ser foco de uma reportagem turística? Por que se transformam em reportagem? Quando devem virar reportagem? Como devem ser abordados? Quem deve ser ouvido?
Produção da Reportagem	Qual a estrutura da reportagem turística? Qual o tipo da reportagem? Qual a abordagem do assunto? Qual o foco narrativo? Que temas serão abordados?

**Quadro 1:** termos-chave que se relacionam com dois campos de análise (pauta jornalística e produção da reportagem)

Em relação aos discursos provenientes das entrevistas com os 15 potenciais turistas curitibanos, buscou-se identificar a presença de mediações durante o processo em que eles se apropriaram de uma reportagem sobre a cidade de Balneário Camboriú (SC), publicada no jornal Gazeta do Povo, veículo de maior circulação no Paraná. É importante lembrar que os nomes desses investigados foram cedidos por uma agência de turismo de Curitiba, que, ao escolhê-los, teve que optar por pessoas que, embora ainda não conhecessem Balneário Camboriú, costumassem viajar, no mínimo, uma vez por ano, o que identificaria potenciais turistas.

Pelo uso da técnica análise do discurso, ao estudar o discurso dos 15 potenciais turistas curitibanos, o pesquisador se baseou em alguns termos-chave para saber se os pesquisados estavam se referindo a uma ou outra mediação. Tentou-se ilustrar essa relação no quadro a seguir:

Mediações	Termos-chave
Relações pessoais	Família; cônjuges; amigos; colegas etc.
Grau de conhecimento sobre os veículos de comunicação	Estrutura da reportagem turística, relações de poder dentro dos veículos de comunicação, relações entre a mídia e as audiências; manipulação; liberdade de expressão etc.
Grau de conhecimento sobre o conteúdo recebido	Que tipo de cidade é Balneário Camboriú? Quando o município começou a se destacar no cenário turístico nacional e internacional? Por que o local se transformou num grande pólo turístico? Como a cidade trata os visitantes? Como é a abordagem da cidade na imprensa?

**Quadro 2:** termos-chave que se relacionam com as três mediações em análise nesta pesquisa (relações pessoais, grau de conhecimento sobre os veículos de comunicação e grau de conhecimento sobre o conteúdo recebido)

Em suma, pode-se dizer que, depois de ouvir, anotar, registrar, documentar, buscar significados, interpretar (usando procedimentos sistemáticos), o autor da pesquisa qualitativa precisa, ao realizar a análise de dados de sua pesquisa, descrever, narrar, detalhar, persuadir (valendo-se de pesquisa teórica e da fala de seus entrevistados). Todos esses passos, que são dados em busca da credibilidade, foram utilizados nesta pesquisa.

### **3 BASE TEÓRICA**

#### **3.1 Turismo**

Turismo lembra viagem, recreação, prazer. Várias são as definições possíveis de serem dadas à atividade. Trata-se, numa análise mais complexa, de um fenômeno social, econômico e cultural que envolve pessoas e lugares.

Uma das características mais marcantes de nossos tempos é a forte concentração populacional nos grandes centros. Isso faz com que os habitantes dessas metrópoles, sentindo-se oprimidos, busquem uma saída a fim de refugiar-se do dia-a-dia, ou seja, procurem lugares, paisagens diferentes das habituais.

No entanto, não são somente os fatores sociológicos e, de certa forma, psicológicos que precisam ser levados em conta na avaliação do fenômeno turístico. Deve-se, também, discutir todas as implicações econômicas (como aumento do número de empregos, do nível de renda, da quantia de empreendimentos etc.) que são geradas em função do desenvolvimento da atividade em um determinado local.

Como a grande maioria dos espaços tem pretensão de se tornar uma reconhecida destinação turística, uma vez que isso ocasiona um rápido e considerável crescimento econômico, é preciso estudar em detalhes o que faz um potencial turista escolher uma ou outra destinação turística.

Esta pesquisa, como já está claro, procura entender até que ponto as reportagens turísticas, veiculadas na imprensa escrita, acabam influenciando um potencial turista a optar por uma ou outra destinação.

De forma mais específica, pode-se dizer que este estudo, além de analisar o processo de produção de uma reportagem turística e sua estrutura enquanto gênero jornalístico, busca entender como um potencial turista se apropria de uma reportagem turística. Dessa forma, procura descobrir se a influência do conteúdo da reportagem é direta sobre o receptor ou se o indivíduo utiliza outros elementos (mediações) para dar uso (tomar uma decisão, por exemplo) ao que leu na imprensa.

Trata-se de um tema relevante, uma vez que, depois de estudado em todos os seus detalhes, poderá ajudar muitas destinações atuais (e futuras) no desenvolvimento de seu planejamento turístico, indicando, por exemplo, um caminho a se pensar sobre o

volume de recursos que devem ser destinados a assessorias de imprensa, para que as mesmas possam divulgar com eficiência e eficácia o local em questão.

Obviamente, para se chegar à profundidade teórica necessária neste estudo, é preciso, antes de mais nada, investigar o fenômeno turístico. Por isso, a seguir discutem-se os conceitos e a história do turismo.

### 3.1.1 Conceitos de turismo

Em qualquer estudo construído dentro dos rigores científicos, no momento em que procura definir um fenômeno, o pesquisador precisa, antes de tudo, tentar localizar esse fenômeno dentro de uma linha histórica, para que suas causas e conseqüências sejam vislumbradas, ajudando a defini-lo.

Esta pesquisa buscará realizar com excelência essa tarefa. Autores oriundos de diferentes momentos históricos foram investigados para que se pudesse entender, com clareza, como se deram o nascimento e a evolução das discussões a respeito do conceito de turismo, fazendo com que o mesmo chegasse ao patamar de profundidade em que se encontra na atualidade.

Primeiramente, ao contrário do que muitos pesquisadores pensam, é preciso pontuar que o turismo é um fenômeno contemporâneo. Embora o homem realize viagens desde os primórdios de sua história, isso não quer dizer que, ao mesmo tempo, ele praticasse turismo. É preciso entender que turismo e viagem não são palavras sinônimas. Em seu estudo, Carmo (2000) deixa clara a diferença existente entre os dois termos: Segundo a autora, no passado viajar era uma obrigação mais ou menos penosa, motivada por razões de trabalho, de estudos, de fé ou de saúde. Em nossos dias, o diferencial é que para que este viajante seja turista, ele precisa realizar uma ação de deslocamento do seu lugar de residência para um outro, que lhe seja prazeroso, onde possa usufruir de coisas novas, longe de seu existir cotidiano, como uma forma de rompimento com a monotonia dos seus dias.

Precisadas as principais diferenças entre as palavras viagem e turismo, pode-se perceber que a segunda envolve uma série muito mais ampla de questões, que vão desde a mudança física de espaço (necessária para o indivíduo sair de um lugar e

chegar a outro) até a influência sobre os aspectos econômicos de um determinado local (uma destinação, por exemplo).

De acordo com Boyer (1986, p. 9), “as melhores definições de Turismo são aquelas que englobam, numa mesma frase, as duas dimensões típicas da atividade: lazer (para o turista) e trabalho (para aqueles que recebem, alimentam, transportam ou distraem os turistas)”.

Em seus primeiros estudos, o cientista suíço Krapf (1952), citado por Boyer (1979, p. 9), percebeu essa dualidade na definição de turismo. De acordo com ele, o turismo é tanto:

- Uma atividade humana, caracterizada exteriormente pelo abandono provisório do domicílio, obedecendo a motivos psico-físicos;
- E o aparelho técnico-econômico previsto em seu favor. Esse conceito engloba, então, simultaneamente, um elemento subjetivo e o substrato material que lhe serve de base. O turismo apresenta, pois, uma fase móvel e dinâmica, seguida de uma fase imóvel e estática. Na terminologia francesa, a primeira fase, que se refere aos transportes, é denominada Turismo ativo; quanto à segunda, aquela relativa à estada e seu desenrolar, é definida com o termo turismo receptivo.

Depois de realizar inúmeros estudos sozinho, Krapf começou a desenvolver pesquisas junto com o também cientista suíço Hunziker. Os dois são considerados os fundadores da pesquisa turística. Por volta da década de 1980, o conceito de turismo que criaram em parceria foi, inclusive, adotado pela Association International d` Experts Scientifiques em Tourisme – AIEST:

Turismo é o conjunto de relações e fenômenos resultantes da viagem e estada de não-residentes, desde que não leve à residência permanente e não esteja relacionada a nenhuma atividade lucrativa (SEYDOUX, 1983, p.81).

Após as idéias de Krapf e Hunziker, o conceito de turismo começou a ganhar linhas de pensamento complementares ou até mesmo antagônicas em muitas partes do mundo. Com o tempo, passou-se a falar, além do conceito básico, em várias formas de turismo: de negócios, de saúde, de esportes, de religião etc.

De La Torre (1992, p. 19) procura incluir em seu conceito de turismo as novas feições que se desenvolvem rapidamente em torno da atividade, conferindo a ela um caráter ainda mais abrangente:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Por outro lado, Trigo (1998, p.16), um dos mais renomados autores brasileiros na área do turismo, utiliza seu conceito para também alertar sobre toda a ordem de impacto que pode ser causada pelo desenvolvimento da atividade:

O turismo pode ser definido como o movimento de indivíduos e grupos de uma localização geográfica para outra por prazer e/ou por negócios, sempre em caráter temporário; o atendimento das necessidades dos viajantes, seja em trânsito ou no destino, e os impactos econômicos, sociocultural e ecológico que tanto os turistas como o setor turístico provocam na área.

Em relação ao seu escopo conceitual (que une lazer e trabalho), o turismo, enquanto atividade econômica, encontra-se inserido no setor de serviços. Para o melhor entendimento dessa afirmativa, convém explicar que, segundo Little (1866), citado por Belchior e Poyares (1987, p.16), qualquer serviço pode ser definido como uma mercadoria comercializável isoladamente. Esse fato envolve um produto intangível, que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

O setor de serviços possui características muito peculiares. Dentre elas, pode-se destacar: sua intangibilidade, perecibilidade e simultaneidade (ou seja, produção, distribuição e consumo são simultâneos); necessitar de um contato direto entre o prestador de serviço e o cliente (o usuário deve participar da produção do serviço); inconsistência na produção; e ser uma área em que é difícil a obtenção de dados concretos que possam ser mensuráveis (DIAS, 1990).

Embora, por ser um serviço, o turismo apresente todas essas características, pode-se afirmar que a atividade possui alguns aspectos ainda mais particulares. Dias (1990, p.14) ressalta cinco feições próprias do fenômeno turístico, que o tornam bastante evidenciado dentro do setor de serviços:

- a- Turismo decorre de um movimento de pessoas em direção a, e sua estada em, vários destinos;;
- b- Existem dois elementos no Turismo: a viagem até o destino e a estada – incluindo atividades no destino;
- c- A viagem e a estada têm lugar fora do local normal de residência e trabalho, de forma que o turismo dá origem a atividades, distintas tanto daquelas dos residentes quanto da população trabalhadora nos locais, tais que possibilitam ao turista viajar e permanecer nos mesmos;
- d- O movimento em direção aos destinos tem caráter temporário, de curto-prazo, com intenção de retorno dentro de poucos dias, semanas ou meses;
- e- Os destinos são visitados com propósitos outros que obter residência permanente ou emprego remunerado nos locais visitados.

Em outras palavras, todo turismo inclui alguma viagem, mas nem toda viagem é turismo. O fenômeno turístico é caracterizado, sobretudo, pela permanência de, no mínimo, 24 horas no local de destino, incluindo, dessa forma, pernoites. É realizado por um grupo móvel de viajantes estranho ao local visitado. O caráter temporário, de curto prazo, do turismo (com a intenção de retorno ao local de origem), por exemplo, evidencia a diferença entre ele a migração, que representa um movimento populacional de longo prazo com vistas a obter a residência permanente. Normalmente, o principal objetivo de quem faz turismo é a recreação.

### 3.1.2 História do turismo

Na história da humanidade, as viagens sempre estiveram presentes. Reconhecida em todo o mundo, a Bíblia Sagrada, uma das obras mais antigas ainda em circulação, comprova essa afirmação. O livro Gênese, do antigo testamento, fala sobre a expulsão de Adão e Eva do paraíso, após a dupla ter pecado. Isso indica, claramente, um deslocamento físico motivado por algo. Outro exemplo é o trecho do

livro SEGUNDO, que aborda o êxodo dos hebreus do Egito, conduzidos pelo guia Moisés para a chamada terra prometida.

Segundo Castelli (1990), “cada época da história da humanidade desenvolveu algum tipo de viagem de acordo com seus meios materiais disponíveis, com seus conhecimentos científicos adquiridos e com suas convicções em vigor”.

No período do nomadismo, os homens deslocavam-se em busca de alimento. Com a sedentarização e o aperfeiçoamento das técnicas (especialmente, as de construção de canoas, jangadas e barcos), os grupos humanos passaram a realizar migrações com vistas a conquistar novos espaços. Após, com a revolução urbana, em que as aldeias agrícolas transformam-se em aglomerados urbanos, o intercâmbio e a troca se intensificam, gerando as primeiras viagens comerciais da história (CARMO, 2000).

Os Sumérios contribuíram bastante para o comércio, pois inventaram a moeda, a escrita e a roda e são considerados por alguns como os criadores das viagens. A partir destes povos, que se desenvolveram por volta de 4000 a.c., os homens poderiam pagar com dinheiro ou mercadoria, pelo transporte e pela acomodação (...) Os fenícios, por sua vez, realizaram grandes viagens internacionais, inclusive precedendo os gregos na descoberta do mundo mediterrâneo. Não existem muitos relatos destas viagens, mas sabe-se, através de périplos ou diários de bordo, que este povo navegou na península Ibérica, Inglaterra, mar do Norte e também realizaram viagens em torno da África, o que acabou estabelecendo importantes roteiros medievais (CARMO, 2000, p. 12)

Dos povos antigos, os que mais se voltaram para as viagens foram os gregos, visitando santuários, celebrando competições atléticas (Olimpíadas), comercializando mercadorias, sendo que, para muitos estudiosos, a primeira fase da história do turismo inicia-se a partir deste momento. Naquela época, o mar Mediterrâneo funcionava como uma espécie de mola propulsora das viagens na Grécia. Por ele, era realizado boa parte do transporte de pessoas e bens. Prova disso é o fato da maioria das cidades-estado gregas terem sido fundadas ao longo da costa, em pontos estratégicos de rotas comerciais (CARMO, 2000).

Mesmo com um transporte marítimo forte, a Grécia também contava com viagens por terra, mas elas eram demoradas, cansativas e precárias. Para servir aos viajantes



que enfrentavam esses desafios, ao longo das estradas começaram a surgir hospedarias.

Na época grega, o tempo livre era desfrutado por uma classe privilegiada, graças ao trabalho escravo. O ócio representava uma forma de contemplação, um tempo de aquisição do saber. Portanto, ócio e trabalho se excluíaam, enquanto relacionava-se ócio com instrução, com sabedoria. Contrapondo com a atualidade, em que o ócio e o trabalho são complementares: um tempo de trabalho corresponde a um tempo de descanso (CARMO, 2000, p. 14).

O império romano, por sua própria cultura, também caracterizava-se pelas facilidades de viagem, pelo florescimento do comércio e pela garantia de conexões marítimas regulares.

A capacidade organizadora de Roma previa um sistema de engenharia que compreendia aquedutos, encanamentos de água, esgotos, instalações sanitárias, ruas pavimentadas, banheiros espaçosos, avenidas guarnecidas de colunato, estradas pavimentadas e com segurança, sólidos edifícios, além de ordem e regularidade mecânica (CARMO, 2000, p.14)

Pela existência de toda essa infra-estrutura, que permitia deslocamentos de até 150 quilômetros num único dia, Roma desenvolveu, em sua elite, o hábito das viagens em busca de prazer e cultura. O destino mais popular era a Riviera Italiana, à, aproximadamente, 200 quilômetros de Roma (VIEIRA; PEIXOTO; KHOURY, 1989).

Mais tarde, durante a chamada Alta Idade Média (início desse período histórico), as viagens de lazer tornaram-se algo arriscado na Europa. Devido aos assaltos que ocorriam nas estradas, as pessoas se obrigavam a transitar em grupos (CARMO, 2000).

O temor somente começou a diminuir durante a Baixa Idade Média (fim desse período histórico), com o surgimento das cidades feudais e das festas religiosas, que atraíam peregrinos e mercadores, dando origem, com o tempo, às famosas feiras medievais. Segundo Carmo (2000, p.16),

É desta época a evolução do transporte, porque até então, as viagens realizavam-se pela caminhada, a cavalo ou em liteira carregada por serviçais. As carroças com amortecedores (Séc. XV) significaram um avanço no deslocamento do homem, bem como o descobrimento do 'Macadame' (1815), que revolucionou o sistema de caminhos na Europa.

Ao longo da Idade Média, a influência do fator religioso sobre a vida das pessoas foi determinante. Tanto que, nesse período, muitas viagens foram motivadas pela religião. A Europa medieval possuía um número crescente de peregrinos que se deslocavam aos santuários conhecidos na época, como Jerusalém, Roma, Santiago de Compostela e Canterbury. Um dos acontecimentos de destaque do período, por exemplo, foram as cruzadas, que acabaram expulsando os muçulmanos da Península Ibérica (VIEIRA; PEIXOTO; KHOURY, 1989).

A mudança na mentalidade do homem, com as reformas religiosa e cultural, conduziu-o à busca pelo conhecimento do mundo que o cercava. No período renascentista, o contato com outros povos (através das viagens marítimas, da descoberta de novas rotas, do contato com as Índias), levou ao surgimento de uma dupla vertente das viagens: uma com sentido expansionista e outra de enriquecimento cultural. Para completar seus conhecimentos culturais, os filhos de nobres, burgueses e comerciantes rumavam a países que dispunham de fonte maior de cultura, completando seu status intelectual, cobrado pela sociedade. O *Grand Tour* das classes privilegiadas foi considerado o precursor do turismo (VIEIRA; PEIXOTO; KHOURY, 1989).

Realizado por jovens oriundos de famílias ricas, o *Grand Tour*, que começou no século XVI e foi até o século XVIII, tinha propósitos educacionais. Esses jovens deviam percorrer o mundo, ver como ele era governado e se preparar para ser um membro da classe dominante (VIEIRA; PEIXOTO; KHOURY, 1989).

Na metade do século XVIII, as viagens reuniam prazer e instrução, popularizando-se e originando as casas de hóspedes, pousadas e alojamentos. A imprensa, com sua produção de textos sobre as viagens, também contribuiu, pois as publicações serviram para despertar o interesse das pessoas em viajar.

Convém ressaltar que, até agora, nesta breve recuperação histórica, falou-se em viagens, mas não em turismo. Como já ficou claro, as duas palavras denotam

conclusões diferenciadas. As viagens, além de uma forma de lazer, podem ser tidas como uma necessidade social. No entanto, o fenômeno turístico, tal qual compreendemos hoje, é uma consequência da sociedade industrial, advinda da Revolução Industrial. Para Carmo (2000, p.12), essa é uma sociedade

[...] que teve seus modos de produção e trabalho diferentemente organizados, uma sociedade que denotou o processo de consumo, além de produzir uma acelerada e vasta urbanização. Produzindo assim, um novo desenho geográfico que, por sua vez, acarretou convulsões sociais, com isso a viagem se tornou um artigo de primeira necessidade do homem urbano.

Devido a essa idéia de turismo enquanto fenômeno oriundo da sociedade industrial, não existe consenso no mundo acadêmico em relação à data de início da atividade. Alguns tomam como marco o ano de 1785, quando mais de 40.000 ingleses já desfrutavam de pacotes de viagem (semelhantes aos que existem hoje) no continente europeu. Outros relacionam o aparecimento oficial do turismo à data de 1841, quando Thomas Cook (considerado o pai da viagem organizada) operou sua primeira viagem (DIAS, 1990). Aproveitando a oportunidade de mercado, ele fretou um trem, reduziu as tarifas e aumentou a demanda por viagens.

Embora exista essa divergência conceitual em relação ao surgimento do turismo, de forma geral, os autores dizem que a primeira fase da atividade, que se estendeu até a metade do século XIX, foi marcada pelos deslocamentos da aristocracia (pessoas ricas e com bom nível cultural) britânica em busca de prazer. Por outro lado, a segunda fase do turismo, que vai até a Segunda Guerra Mundial, tem um caráter mais democrático. Embora a atividade continue sendo realizada por uma minoria, ela já dá sinais de maior divisão social (pessoas de outras classes, além dos aristocratas, começam também a viajar). O início da segunda fase do turismo é marcado pela inauguração da primeira organização turística: a agência Thomas Cook, que, posteriormente, passou a se chamar Thomas Cook and Son (DIAS, 1990).

No entanto, o reconhecimento da atividade turística como elemento potencializador da economia somente se dá no começo do século XX, quando alguns países começam a criar organismos turísticos nacionais. É o caso, em 1910, da França, com o Office Nationale de Tourisme; e da Áustria, com o Fremdvverkehr Ministerium. Em

1917, é a vez de nascer o Office National de Tourisme, na Suíça; e o Ente Nazionale, na Itália (CARMO, 2000).

Em seu estudo, Dias (1990, p.16), criou um interessante calendário de eventos que marcaram a evolução do fenômeno turístico no mundo:

- 1876 – é fundada a Cia. Internacional de Wagons-Lits;
- Graham Bell inventa o telefone;
- 1880 – aparece, na Inglaterra, a bicicleta;
- 1883 – começa a rodar o primeiro veículo automóvel movido a petróleo, fruto das pesquisas de Delamare e Deboutteville;
- 1893 – é aberta a Escola de Hotelaria de Lausanne;
- 1903 – os irmãos Wright voam;
- 1919 – primeira ligação postal aérea e serviço de passageiros na linha Dubendorf-Gêneve/
- fundação da primeira cia. aérea regular, a KLM (Países Baixos);
- criação da UIOOT ( Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme), que transformar-se-á, em 1975, em O.M.T (Organisation Mondiale du Tourisme);
- 1927 – primeira travessia do Atlântico, em avião, por Lindbergh;
- 1936 – promulgação da lei que fornece o direito de férias remuneradas;
- 1945 – surgem, pela primeira vez, os aviões a jato (à réaction);
- nascimento da O.N.U (Organização das Nações Unidas)
- 1948 – proclamação, pela O.N.U., da Declaração dos Direitos do Homem;
- 1957 – criação da Comunidade Econômica Européia;
- 1969 – primeiros vôos dos jatos Jumbo Boeing 747;
- 1975 – criação da O.M.T.
- 1980 – Conferência Internacional de Turismo, em Manilla, sob a égide da O.M.T.;
- Turismo: importante atividade sócio-econômica, geradora de mais de 5% das divisas, entre países, no mundo.

Depois do término da Segunda Guerra Mundial, o cenário para o desenvolvimento da atividade turística é completamente favorável. Dentre os fatores que contribuíram para essa realidade, pode-se destacar: a evolução dos meios de transporte (que tornava mais cômodos os deslocamentos); o aumento da renda pessoal (que tornava possível financeiramente realizar turismo); o crescimento da expectativa de vida; e o desenvolvimento das técnicas de marketing (que ajudavam a tornar as destinações turísticas conhecidas pelo grande público).

Devido a esse conjunto de circunstâncias, a atividade turística cresceu significativamente nas últimas décadas. Em 1989, por exemplo, o número de chegadas

de turistas internacionais (403 milhões) aumentou quase 16 vezes em relação à quantia registrada em 1950 (25,3 milhões). Nesse mesmo período, as receitas obtidas com a atividade cresceram quase 100 vezes, passando de U\$ 2,1 milhões (em 1950) para U\$ 209 milhões (em 1989) (DIAS, 1990).

De acordo com Beni (2003), em 2001 o turismo movimentou U\$ 4,5 trilhões, cerca de 12% do PIB mundial. Para 2010, a expectativa é que o setor fature U\$ 8 trilhões e gere aproximadamente 350 milhões de empregos. Além disso, espera-se que o número de chegadas de turistas internacionais ultrapasse a casa de um bilhão.

Balneário Camboriú, localizado no Litoral Centro-Norte de Santa Catarina, é um exemplo de município que, atualmente, beneficia-se dos frutos econômicos e sociais advindos da atividade turística, típica da sociedade industrial. A cidade é, hoje, um dos principais pólos receptores de turistas no país (especialmente, de visitantes oriundos de países do Mercosul).

Pode-se dizer que, igualmente a outras cidades que têm ganhos com a atividade turística, a infra-estrutura física atual de Balneário Camboriú (SC), incluindo todos os equipamentos existentes para bem receber o turista, é consequência de anos de preparação da cidade nessa direção. Ou seja, o presente do município é reflexo indiscutível de seu passado. Dessa forma, para compreender as rotinas atuais da cidade, torna-se indispensável investigar como se deu a formação sócio-espacial da mesma.

A organização espacial não é somente um reflexo da sociedade. Como vimos, ao ser um reflexo, passa a ser simultaneamente uma condição para o futuro da sociedade, isto é, a reprodução social. Este papel assume enorme importância devido à crescente acumulação de formas espaciais que o capitalismo contemporâneo cria, exemplificada com a progressiva urbanização da humanidade. (CORRÊA, 2003, p. 72)

A frase de Corrêa (2003) vem ao encontro do que pregava o mais importante geógrafo brasileiro, professor Milton Santos (1985). Percebe-se que o homem influencia e é influenciado pelo espaço, num processo dinâmico e constante. Balneário Camboriú (SC) não foge dessa lógica. Lá, o espaço também é um produto social, sempre em transformação, resultado do desenvolvimento histórico gradual.

Em muitas de suas pesquisas, Santos (1985), indica o quão complexa deve ser a análise de um pesquisador quando estuda a formação/ organização sócio-espacial de um determinado local. Não basta que o cientista apenas descreva o meio ambiente ou relate em detalhes as características das obras construídas pelo homem. Ele precisa ir além. Deve, por exemplo, entender os marcos históricos que contribuíram para que o local chegasse à atualidade com os traços peculiares que possui.

Percebe-se, então, que, para se pesquisar organização espacial, é preciso ir a fundo, contextualizar, capturar a totalidade. É inadmissível negligenciar qualquer uma das partes contribuintes na formação do local.

Mesmo que o conceito de totalidade seja bastante discutível e abrangente, Santos (1985, p. 50) propõe quatro categorias de análise que permitem ao pesquisador chegar o mais próximo possível dessa tão almejada contextualização.

*Forma* é o aspecto visível de uma coisa. Refere-se, ademais, ao arranjo ordenado de objetos, a um padrão. Tomada isoladamente, temos uma mera descrição de fenômenos ou de um de seus aspectos num dado instante do tempo. *Função*, de acordo com o *Dicionário Webster*, sugere uma tarefa ou atividade esperada de uma forma, pessoa, instituição ou coisa. *Estrutura* implica a inter-relação de todas as partes de um todo; o modo de organização ou construção. *Processo* pode ser definido como uma ação contínua, desenvolvendo-se em direção a um resultado qualquer, implicando conceitos de tempo (continuidade) e mudança.

Dessa forma, para entendermos a atual organização sócio-espacial de Balneário Camboriú (SC), é necessário levantarmos como a mesma evoluiu ao longo dos anos.

Nesta pesquisa, procurou-se descrever, utilizando as categorias propostas por Santos (1985), a organização sócio-espacial de Balneário Camboriú (SC) em quatro estratégicos momentos históricos:

- 1) Por volta de 1850: época em que as terras localizadas às margens do Rio Camboriú chamavam-se Arraial do Bom Sucesso e pertenciam a Itajaí;
- 2) Durante a década de 1950: época em que o país adotou um novo modelo desenvolvimentista, causando um quadro mais acentuado de modificação do espaço natural na até então chamada praia de Camboriú;
- 3) 1964: época em que foi constituído o município de Balneário Camboriú;

- 4) Décadas de 1980, 1990 e 2000: época em que foi desenhada a atual organização sócio-espacial da cidade.

Por volta de 1850, o Arraial da Freguesia de Nossa Senhora do Bom Sucesso, núcleo que deu origem a Balneário Camboriú (SC), tinha, devido às terras férteis, a agricultura como base da sua economia. Plantava-se café e produzia-se farinha. Também havia atividades comerciais e, por causa da proximidade do rio e do mar, estaleiros que produziam navios do porte de até 100 toneladas. As formas construídas sobre o espaço tinham a função de atender a estrutura vigente. Dessa maneira, existiam poucas casas, que serviam para abrigar os moradores e estabelecimentos comerciais; galpões, que estocavam os excedentes agrícolas e sediavam os estaleiros; além de poucas obras públicas estruturais, como uma pequena praça.

Durante a década de 1950, por causa da evolução natural do processo histórico, a organização sócio-espacial da praia de Camboriú, agora pertencente ao município de Camboriú, sofreu acentuada modificação. Nessa época, o país adotou um novo modelo desenvolvimentista, baseado na industrialização. Cidades como Brusque e Blumenau, com vocação fabril, acabaram criando uma classe abastada de burgueses. Extrato, esse, que, em busca de lazer, resolveu construir segundas residências em áreas do litoral, como a praia de Camboriú. As formas existentes sobre o espaço tinham a função de satisfazer tanto as necessidades da população nativa quanto dos forasteiros que investiam no local. Santos Júnior (2000, p.58) descreve essa estrutura:

Durante a década de 50 e início da década seguinte, a praia de Camboriú começa a apresentar um quadro mais acentuado de modificação do espaço natural, com a faixa de terras em frente à praia apresentando um aumento contínuo e rápido de ocupação na forma de hotéis e mais residências, em sua maior parte de alvenaria, em estilo germânico, representando a cultura alemã na produção deste espaço, pela prática do lazer, na construção da segunda residência. Já na segunda quadra, o tipo construtivo predominante era o de casas em madeira. Neste ano, iniciou-se a construção do primeiro edifício da cidade, o "Edifício Eliane".

Em 1964, a organização sócio-espacial da praia de Camboriú e arredores sofreu novamente modificações acentuadas. Devido a um forte movimento social, encabeçado pelo vereador Aldo Novais, o local foi emancipado e transformado no município de Balneário Camboriú. As formas construídas sobre o espaço evoluíram, principalmente

as de uso comum a todos os cidadãos, que são de responsabilidade do poder público. O governo percebeu que, para atender melhor o contingente imobiliário que não parava de crescer, era necessário investir em obras públicas. Santos Júnior (2000, p. 58) detalha esse período histórico:

A partir de sua emancipação, o município de Balneário Camboriú começa a construir obras de infra-estrutura, o que facilitou a ocupação do espaço urbano, principalmente o sistema viário (...) No período compreendido entre 1964 e 1968/69 é construído o muro de arrimo à beira do mar, numa extensão de 6000 metros lineares, permitindo a construção da Avenida Atlântica e a elaboração de um ante-projeto prevendo a construção da Avenida Brasil, e da Terceira e Quarta avenidas. Também foi realizada a retificação da Avenida do Estado no trecho próximo a BR-101 e foi iniciada a implantação da BR-101 no trecho Itajaí/Itapema.

As décadas de 1980, 1990 e 2000 são marcadas pelo gigantesco crescimento no número de visitantes na cidade. Turistas nacionais e internacionais, principalmente argentinos, passam a invadir o município todos os anos depois de descobrirem os atrativos naturais, monumentais e o comércio pulsante do local. Muitos desses visitantes acabaram enxergando na cidade um ótimo lugar para se morar. Com isso, a construção civil também sofreu um “boom”. Em inúmeras reportagens, como a apresentada pelo Jornal Nacional (Rede Globo de Televisão) em janeiro de 2004, a cidade já foi apresentada como uma das que mais constrói no país. Além disso, o número de empresas comerciais ou que prestam serviços também cresce vertiginosamente. Percebe-se, dessa forma, que a organização sócio-espacial atual da cidade está intimamente ligada à atividade turística. As formas existentes sobre o espaço têm a função de atender, principalmente, a essa estrutura voltada ao turista. O professor suíço Jost Krippendorf (apud PELLIZZONI, 2004, p. 24) fez uma descrição abrangente dessa realidade quando esteve em visita ao Brasil:

Balneário Camboriú é uma verdadeira cidade turística, com praias enormes e prédios por todos os lados. Tem capacidade para 1,3 milhão de hóspedes e 200 mil habitantes. Desconheço qualquer resort turístico na Europa com capacidade comparável a esta. A arquitetura urbana, entretanto, lembra-me Miami ou Torremolinos na Espanha e alguns resorts na Costa Adriática da Itália ou nas Ilhas Canárias. Essa densidade de construções num lugar turístico foi, de fato, uma surpresa para mim: não sabia da existência de grandes centros turísticos no Brasil (...) sem



ter estudado a fundo a situação específica brasileira, mas baseando-me em muita experiência adquirida em outros países, espontaneamente diria que essas cidades segunda-residência, com suas baixas taxas de ocupação (habitantes), são excessivamente superdimensionadas e que com o tempo os custos econômicos, sociais e ecológicos excederão muito os correspondentes benefícios. Existem até mesmo alguns especialistas europeus (e eu estou entre eles) que pensam que essas “pilhas” de leitos turísticos serão favelas no futuro.

### 3.2 Jornalismo

Rossi (1994) afirma que o jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos (leitores, ouvintes ou telespectadores), que usa como arma a palavra, acrescida, em muitos casos, de sons e imagens.

Luiz Beltrão (apud Sereno, 2007), por outro lado, entende jornalismo de uma maneira um pouco mais técnica. Para o autor, é uma atividade relacionada à sociedade, proporcionando às pessoas acesso às notícias que lhes interessam. Sua finalidade é servir de elo entre os diferentes setores da sociedade, dando-lhes a oportunidade de obter as informações necessárias para o conhecimento de seu funcionamento. O jornalismo, nessa perspectiva, é a informação de acontecimentos registrados em qualquer setor da vida social.

Com base no que dizem os dois autores, torna-se fácil perceber que o jornalismo é um fenômeno que nasce, ganha força e, conseqüentemente, espalha-se pelo seio social. Ele é, ao mesmo tempo, influenciado e influenciador das dinâmicas próprias do homem. Isso quer dizer que a notícia e a reportagem nascem dos acontecimentos do cotidiano, mas, a partir do momento em que passam a existir (em jornais, rádios, televisões ou internet), elas também acabam por influenciar esse cotidiano, reforçando ou modificando as instituições.

Dessa forma, fica claro que existe uma relação próxima, íntima e complexa entre os meios de comunicação de massa e suas audiências. Dentro desse contexto, cabe à ciência investigar essa relação no intuito de descobrir até que ponto os materiais jornalísticos, veiculados pela mídia, influenciam no universo de significação e, conseqüentemente, nas atitudes práticas dos receptores.

É exatamente isso que esta pesquisa investiga. Embora o objetivo principal deste trabalho já tenha sido evidenciado, cabe aqui reafirmá-lo. Quer-se, na verdade, analisar o processo de elaboração de uma reportagem turística, sua estrutura enquanto gênero jornalístico, e a apropriação dela por potenciais viajantes.

Trata-se, falando de uma maneira resumida, da investigação da desconhecida, complexa e multidisciplinar interface entre jornalismo e turismo. Apesar da importância latente do tema, até hoje pouco pesquisou-se sobre o assunto. Tanto que uma das mais importantes publicações recentes na área do turismo sugere aos cientistas que sigam nesse caminho:

Inúmeras indagações despertam o interesse pelas relações dos veículos de imprensa com o turismo: como influem no processo de escolha das destinações turísticas? Suas mensagens são previamente orientadas, com intuito puramente comercial? Como contribuem para formar a imagem de uma destinação? As reportagens com belas paisagens e com texto estimulante são suficientes para aumentar o fluxo turístico de uma localidade? Qual sua eficiência na divulgação dos locais? Eles podem ser usados conscientemente? (SOLHA, 2004, p.188).

Dentro desse contexto, fica evidente que, para o bom desempenho desta pesquisa, é necessário que o pesquisador investigue ao máximo o fenômeno jornalístico. Por isso, a seguir serão levantados e discutidos conceitos a respeito do jornalismo, bem como sobre sua história, para que se possa entender de onde a atividade surgiu, em que estado se encontra e de que forma se dá o cruzamento com o turismo.

### 3.2.1 Conceitos de jornalismo

Kotscho (1995), um dos pesquisadores mais conceituados dentro da área da comunicação, define jornalismo como sendo a atividade profissional que consiste em lidar com dados factuais, transformá-los em notícias ou reportagens e, depois, divulgá-los. Para o autor, de forma resumida, pode-se também conceituar o jornalismo como a prática de coletar e publicar informações sobre eventos atuais

No entanto, apesar da definição de Kotscho (1995) ser sólida e abrangente, existem outros autores que preferem subdividir o fenômeno jornalístico para melhor compreendê-lo. Silva (2002), por exemplo, classificou os tipos de jornalismo conforme as suas fases de desenvolvimento no Brasil. Para o autor, cinco são as fases do mesmo: Jornalismo Literário; Jornalismo Informativo Estético; Jornalismo Informativo Utilitário; Jornalismo Interpretativo e Jornalismo Plural.

- 1) Jornalismo literário: que vai do surgimento da imprensa no Brasil até o final do século XIX.
- 2) Jornalismo informativo estético: que compreende o período de transição entre o fim do século XIX e o fim da 1ª Guerra Mundial.
- 3) Jornalismo informativo utilitário: que abrange todo o período do entre guerras e se estende pelas décadas de 50 e 60.
- 4) Jornalismo interpretativo: fase que corresponde ao período que vai dos anos 70 até a última década do século.
- 5) Jornalismo plural: modelo atual, que começa a substituir o paradigma anterior (SILVA, 2002, p.7).

Por outro lado, nas obras de grande parte dos estudiosos da área da comunicação, o jornalismo recebe várias denominações (e, conseqüentemente, definições) de acordo com o seu conteúdo. Neste trabalho, procurar-se-á abordar as principais. Uma delas, por exemplo, é a de Jornalismo Científico, que diz respeito à divulgação da ciência e tecnologia pelos meios de comunicação de massa, segundo os critérios e o sistema de produção jornalística (MALLMANN, 2001).

Atualmente, esse tipo de jornalismo tem ganhado grande espaço na internet. Vários são os sites que fazem sua abordagem, como o jornal eletrônico "*Comciência*" (vinculado ao Labjor/Unicamp); o "*Ciênciapress*" (da bióloga e divulgadora científica Glória Malavoglia); e o importante "*Observatório de Imprensa*", que promove relevantes debates conceituais relacionados à atividade.

Também praticado pelos grandes veículos de comunicação, o Jornalismo Científico tem sido destaque em grandes jornais, como O Estado de S. Paulo/SP, Folha de S. Paulo/SP, O Globo/RJ, Jornal do Brasil/RJ, Zero Hora/RS, Jornal do Commercio/PE e O Povo/CE, dentre muitos outros. Abrangendo não apenas as chamadas "ciências duras" (como Física e Química), o Jornalismo Científico inclui,

ainda, as ciências humanas (Educação, Sociologia, Comunicação, Turismo) (MALLMANN, 2001).

Quando foco do Jornalismo Científico, o turismo, em poucas oportunidades, é realmente tratado como ciência, ou seja, como fenômeno complexo, que possui causas e conseqüências, podendo influenciar decisivamente no desenvolvimento econômico de uma determinada localidade. Na maioria das vezes, notícias e reportagens, feitas dentro da perspectiva do turismo, abordam apenas os aspectos positivos e negativos de determinada destinação, servindo como uma espécie de conselho ao espectador. É como se o material noticioso dissesse: vá ou não a determinado lugar. Em muitas vezes, essas matérias jornalísticas, assumindo definitivamente o papel de serviço público, chegam a indicar pacotes de viagem, hotéis, restaurantes etc. (SOLHA, 2004).

Mesmo dentro dessa perspectiva minimalista do turismo (que vem sendo veiculada pela mídia), é importante saber de que forma os receptores se apropriam dessas reportagens turísticas. Será que elas têm, conforme lhes é atribuído, tanto poder na divulgação de uma destinação turística? A resposta para essa pergunta poderia, por exemplo, ajudar o poder público de uma destinação turística a definir o montante de recursos financeiros que seriam destinados a sua assessoria de imprensa, por exemplo.

Outra denominação importante que o fenômeno jornalístico assume na obra de muitos autores é a de Jornalismo Agrícola, que compreende o trabalho noticioso focado no agribusiness e veiculado em diferentes meios de comunicação de massa, como jornais, revistas, rádios, televisões abertas; ou mesmo programas específicos em canais fechados, como o Canal Rural, da Rede Globo em parceria com a RBS TV; além da Web (MALLMANN, 2001).

Também praticado por empresas que trabalham com o agronegócio e institutos de pesquisa, o Jornalismo Agrícola existe há mais de um século em nosso país. Os veículos de comunicação pioneiros nessa atividade foram as revistas Balde Branco e A Lavoura; o suplemento agrícola do jornal O Estado de S. Paulo; e, mais recentemente, o programa Globo Rural, importante escola do jornalismo em agribusiness do País; e a revista Globo Rural (MALLMANN, 2001).

Jornalismo de Precisão é mais uma das definições dadas ao fenômeno jornalístico de acordo com seu conteúdo. A expressão foi originalmente concebida durante os movimentos de protesto social dos anos 1960 como uma via de ampliação do equipamento instrumental para que o repórter pudesse converter em material de indagação minuciosa os assuntos até então inacessíveis ou somente acessíveis de maneira muito vaga (LIMA, 2000).

Em outras palavras, é a aplicação de métodos científicos de investigação social e comportamental à prática do jornalismo, tais como a sondagem ou pesquisa de opinião; o experimento psicossocial; e a análise de conteúdo. Além do campo da sociologia, outras áreas da investigação científica também já foram incluídas nos métodos do Jornalismo de Precisão, tais como a investigação médica ou biológica e estudos sobre meio ambiente (LIMA, 2000).

Por fim, pode-se citar o Jornalismo Empresarial como a última das denominações que o fenômeno jornalístico recebe de acordo com seu conteúdo. De forma geral, pode-se afirmar que a expressão conjuga várias atividades realizadas em organizações (inclusive, empresas e organizações não-governamentais) com o objetivo de divulgar os acontecimentos que ocorrem em seu meio. Na verdade, não corresponde apenas à relação da organização com a mídia, mas também à criação de uma rede de veículos jornalísticos para comunicação com determinados públicos ou com a sociedade em geral. Evoluindo através dos tempos, o Jornalismo Empresarial tem hoje uma visão negocial ou mercadológica, fixando-se mais no "business", o que lhe confere maior importância estratégica (MARTINS, 1990).

### 3.2.2 História do jornalismo

Mesmo que para muitos pesquisadores localizar um fenômeno científico dentro da linha histórica da humanidade possa parecer irrelevante, nesta pesquisa considerar-se-á tal tarefa de suma importância para que o conhecimento a respeito de qualquer objeto de análise possa alcançar o grau de profundidade e complexidade que merece.

Dessa forma, a seguir será revisado, de forma breve, o desenvolvimento social do fenômeno jornalístico. Somente a partir da identificação dessas informações, será

possível, num segundo momento desta pesquisa, investigar a interface entre jornalismo e turismo. É importante ressaltar que a história do jornalismo tem forte relação com a difusão das novas tecnologias de informação, transmissão e, conseqüentemente, comunicação, sendo que o próprio o conceito de jornalismo encontra-se relacionado ao suporte técnico que permite a difusão do material noticioso, surgindo, dessa forma, nomenclaturas como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo (TERROU, 1990).

Parte-se da premissa de que toda a vida social necessita de informações. Por causa disso, a curiosidade do povo sempre suscitou a vocação de contadores de história. Conforme Terrou (1990), os precursores dos atuais jornalistas foram os bardos viajantes, que freqüentavam feiras, mercados e cortes aristocráticas. Além deles, pode-se citar, também, os mensageiros, escrivões públicos, editores de livros, negociantes e outras pessoas de fácil acesso à informação, que produziam ou levavam as correspondências dos príncipes governantes, das cidades imperiais, das cidades-estado ou das grandes casas comerciais.

De forma geral, pode-se afirmar que todas as sociedades organizadas tiveram antecedentes de jornal e de jornalistas. Mas, a partir do século XV, uma série de fatores políticos, econômicos e intelectuais, tais como o Renascimento, as Reformas, os processos de troca bancárias e comerciais, conjugaram seus efeitos para aumentar notavelmente a sede de notícias no Ocidente (TERROU, 1990).

Na Antiguidade ou na Idade Média, de forma oral ou escrita, já havia redes de coleta e difusão de informações. Para Terrou (1990, p.27), “mensageiros transmitiam, oralmente ou por escrito, notícias que em seguida podiam ser levadas ao conhecimento de um público mais ou menos amplo pelas mais diversas vias, do pregoeiro ao cartaz-edital”.

Sabe-se que os primeiros informativos eram feitos à mão e reuniam informações de toda ordem. Normalmente, esses materiais, considerados não periódicos, eram copiados e, depois, vendidos.

Com o passar do tempo, a criação dos estados modernos proporcionou maior segurança e regularidade às comunicações, estimulando o surgimento do tipo móvel,

equipamento que permitia a produção de materiais impressos em escala maior, com certa padronização, sem necessitar de escritos manuais.

A nova tecnologia ocasionou o aparecimento de vários tipos de jornais. Conforme Terrou (1990), as Gazetas, pequenos cadernos de quatro a oito páginas, por vezes ilustrados com gravuras em madeira, eram folhas de notícias em que se relatavam acontecimentos importantes, tais como batalhas e festas. Mais tarde, surgiram os Pasquins, que representavam um novo tipo de folhas volantes. Já os Libelos surgiram no início do século XVI, sendo considerados folhas volantes que alimentavam as polêmicas religiosas e, depois, políticas (boatos e injúrias eram comuns neles). As Folhas, por sua vez, publicavam artigos e comentários conceituais, estendendo seu campo de informação a todos os aspectos da vida social e cultural (TERROU, 1990).

Porém, a chegada da nova tecnologia (o tipo móvel) não retirou imediatamente o jornal manuscrito do mercado, porque o mesmo podia driblar melhor a censura e oferecer informações exclusivas, rápidas e confidenciais. É importante ressaltar que, naquela época, ainda não existiam as quatro características dos jornais modernos, que são: Publicidade, Atualidade (informação que se relacione com o presente ou o influencie), Universalidade (sem excluir nenhum tema) e Periodicidade (distribuição regular) (CANCIAN, 1998).

Os primeiros jornais, conforme Terrou (1990), apareceram na Alemanha, em 1605; na Holanda, em 1618; na França, em 1620; na Inglaterra, em 1620; e na Itália, em 1636. Dos jornais com periodicidade diária, o primeiro publicado foi *Einkommende Zeitug*, em 1650, na Alemanha. Estima-se que as tiragens dos jornais do Século XVII eram de 100 a 200 exemplares.

No Brasil, segundo José Marques de Melo (2002), o primeiro jornal foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, editada pelo Frei Tibúrcio José da Rocha. Em suas quatro páginas, o periódico publicava somente atos oficiais, notícias sobre o estado de saúde dos príncipes europeus e informações sobre a família real. De acordo com Melo (2002, p.21), o jornal “Não falava de democracia, nem fazia crítica. Seu texto era extraído da *Gazeta de Lisboa* e de *Jornais Ingleses*. Nada podia ser impresso contra religião, governo ou bons costumes”.

No entanto, grande parte dos livros de história da comunicação consideram como o primeiro jornal brasileiro o Correio Baziliense, que teria sido lançado meses antes da Gazeta do Rio de Janeiro, no dia 01 de junho de 1808, em Londres, com o nome de Armazém Literário. O periódico pertencia a Hipólito José da Costa, um maçom liberal que se exilou em Londres para fugir do cárcere da inquisição portuguesa. O conteúdo do jornal, diferentemente do conteúdo da Gazeta do Rio de Janeiro, era doutrinário, não noticioso, contendo seções de política, comércio, arte, literatura, ciências e miscelâneas, com o objetivo de discutir questões que afetavam o Brasil, Portugal e Inglaterra, visando a preparar o Brasil para melhorar as condições políticas (TERROU, 1990).

Antes mesmo do surgimento tanto do Armazém Literário quanto da Gazeta do Rio de Janeiro, os materiais impressos já circulavam de maneira rudimentar no Brasil. Alguns autores relatam que, em meados de 1645, já haviam sido publicados panfletos críticos em tipografias clandestinas instaladas pela administração holandesa em Pernambuco. Há, até, quem diga que, em 1881, existiu, na Bahia, um jornal nos moldes da Gazeta do Rio de Janeiro, que defendia o absolutismo (MELO, 2002).

No entanto, apesar dessa efervescência histórica, o jornalismo como profissão em tempo integral somente se firma no século XIX, quando se podia viver economicamente da atividade na Europa e nos Estados Unidos. Nomes como Karl Marx e Engels ajudaram a criar o prestígio que até hoje o jornalista dispõe, como uma vocação política e erudita. Nos anos 1880, na Alemanha, por exemplo, as pessoas utilizavam os termos redator jornalístico e doutor com o mesmo sentido (TERROU, 1990).

A história da imprensa sempre foi marcada por uma luta pela liberdade na Europa e nos Estados Unidos. A prova disso é a publicação, desde os primórdios do jornalismo, de folhetos anticlericais e de outros materiais críticos nesses locais. Como toda ação gera uma reação, as medidas de censura contra a imprensa começaram logo depois que Gutenberg inventou o tipo móvel. Em 1482, a igreja católica emitiu os primeiros editais de censura. Logo depois, em 1487, o papa decretou que ninguém poderia publicar nada sem a censura da Cúria romana.



Basicamente, pode-se dizer que a legitimidade da censura não foi desafiada até o século XVIII (Revolução Francesa). No entanto, mesmo nessa época, durante o domínio dos reformistas (protestantes), a censura também foi imposta. Muitos jornalistas foram guilhotinados por Napoleão Bonaparte. Na Alemanha, a censura veio em forma de proibição de notícias políticas ou uma grande restrição a sua circulação (JACKS, 1998).

A luta pela liberdade de imprensa em relação à influência do Estado começou na Inglaterra, em 1649, quando o Partido Leveller apresentou ao parlamento um projeto de lei pedindo a liberdade de imprensa. Quase meio século depois, a partir de 1688, o parlamento inglês passou a ser a autoridade suprema no controle da imprensa, mas a censura não deixou de existir.

As declarações americana (1776) e francesa (1789) dos direitos humanos afirmam a liberdade de imprensa, acrescentada, em 1791, como a primeira emenda à constituição americana. Na Alemanha, a liberdade de imprensa só veio mais tarde, na República de Weimer, quando a liberdade de expressar opiniões se converteu numa das normas básicas (TERROU, 1990).

As formas mais comuns de controle da imprensa até hoje são:

- Controles legais (censura oficial, confisco, desacato, correção, suspensão, retratações obrigatórias, etc, sem incluir leis contra difamação);
- Controles extralegais (ameaças, violência, prisão, confisco, etc);
- Leis contra difamação;
- Auto-regulamentação organizada (conselhos de imprensa, tribunais de honra) (TERROU, 1990).

No Brasil, a censura oficial começa com a Imprensa Régia, mas acaba em 1821. No entanto, mesmo com o fim da censura oficial, a Coroa continua fiscalizando duramente os veículos de comunicação ao criar os chamados crimes de imprensa, que deveriam ser punidos severamente. “Todo o conteúdo da gazeta do Rio de Janeiro era lido antes pelos Condes de Linhares e Galveias, membros da Junta Censora, que pretendiam agradar a coroa” (MELO, 2002).

Esse controle da coroa sobre a imprensa brasileira fica explícito quando o Correio Braziliense pára de circular, em 1809, devido a uma ordem dada pelo Conde de Linhares, membro da Junta Censora da Coroa. O jornal voltou a ser liberado em 1820,

porém, com o surgimento de outros periódicos mais evoluídos, acabou desaparecendo em 1822, pois havia perdido a sua finalidade. Na mesma época, a Gazeta do Rio de Janeiro também deixou de existir (MELO, 2002).

Apesar da censura, a imprensa fez progressos consideráveis nos dois primeiros terços do século XIX. Nessa época, os jornais se multiplicaram, o que ocasionou o surgimento de numerosas categorias de periódicos com altas tiragens. Os motivos fundamentais desse desenvolvimento basicamente foram:

- Políticos e sociais: em todos os países os governos tentaram, em vão, conter o desenvolvimento da imprensa porque ela dificultava o exercício do poder. A eficácia do controle e da repressão foi sempre temporária. A evolução política geral aumentava o interesse pela política nas camadas sociais, ampliando o público potencial da imprensa; a urbanização foi outro fator de seu desenvolvimento.
- Os fatores econômicos: a industrialização dos métodos de fabricação e a ampliação dos mercados permitiram estender o jornal a novas camadas sociais; primeiramente da pequena burguesia e depois ao povo das cidades.
- Fatores técnicos: O progresso técnico ajudou muito a desenvolver a imprensa. Técnicas de fabricação do papel e da tinta (substituição do papel madeira pelo papel retalho), a forma de composição (composição à mão pela estereotipia), a impressão (a prensa de Gutenberg para as máquinas de impressão cilíndricas), a reprodução de ilustrações (gravura em madeira por utilização de madeira de fio), evolução dos transportes (aceleração dos correios, as estradas de ferro) e evolução das técnicas de informação (trocas de pombos correios e postilhões por telégrafo óptico, telégrafo elétrico).
- O nascimento das agências de notícias: com o desenvolvimento dos jornais, o mercado de notícia conheceu um progresso das notícias e suscitou a criação das agências especializadas. O telégrafo elétrico foi o instrumento de sua promoção em meados do século XIX. A Agência Havas, fundada em agosto de 1832 por Charles-Auguste, foi a primeira. Ela dirigia as notícias aos jornais sob forma de folhas autografadas e coletadas graças a uma rede de correspondentes na França e no exterior. A Agência Wolff foi criada em Berlim, em 1849, por Bernard Wolff, ex-empregado da Havas. A Agência Reuter foi fundada em Londres em outubro de 1851. Em 1848, seis diários de Nova York se reúnem para proceder a coleta de informações vindas da Europa e fundam a Associated Press. As agências logo compreenderam que era inútil a concorrência entre elas e fizeram um acordo de troca de informações, esboçando a “primeira divisão do mundo”, em que cada uma detinha um domínio geográfico (THOMPSON, 2002, p. 44).

Desde o início do século XIX, as instituições da mídia estão passando por uma transformação com vistas a interesses comerciais. Pode-se citar, como exemplo, as inovações técnicas na indústria impressa e a transformação gradativa da base de financiamento das indústrias da mídia, bem como seus métodos de valorização econômica. Dentro desse contexto, percebe-se que os veículos de comunicação passam a priorizar o lucro ao invés do interesse público, tendo a propaganda comercial um importante papel na organização financeira dessa indústria (THOMPSON, 2002).

Outro fator atual que está transformando o jornalismo, conforme Thompson (2002), é a globalização da comunicação. De acordo com essa nova realidade, o desenvolvimento das novas agências internacionais, sediadas principalmente na Europa e, depois, nos Estados Unidos, estabelece um sistema global de processamento de informação que se ramificou e se complexificou cada vez mais.

Dentro desse contexto, pode-se incluir, claramente, as reportagens impressas sobre destinações turísticas. É comum, por exemplo, o leitor encontrar em revistas especializadas matérias sobre localidades turísticas (até então desconhecidas), situadas em países pouco explorados pelo mercado internacional de viagens. Isso é, acima de tudo, a prova da globalização na comunicação, que tem, como finalidade maior, a obtenção do lucro através do estímulo a setores econômicos, como o turismo.

Ao analisar especificamente o caso do Brasil, Seabra (2002) afirma que a principal característica da imprensa nacional é o seu tardio surgimento, que se deu com quase 200 anos de atraso em relação aos outros países americanos. Os motivos para essa defasagem foram a falta do capitalismo e, conseqüentemente, da burguesia no período colonial do país. O desenvolvimento da imprensa no Brasil acabou ocorrendo apenas com a vinda da família real portuguesa para o país (que resultou no surgimento do Correio Braziliense e, em seguida, da Gazeta do Rio de Janeiro).

Para Seabra (2002), desde o seu surgimento até hoje, o estilo jornalístico brasileiro pode ser dividido em três fases: jornalismo ideológico e opinativo, jornalismo informativo e jornalismo interpretativo.

O jornalismo opinativo e ideológico, conforme Juarez Bahia (apud Seabra, 2002, p.52),

é fruto de um momento histórico em que os veículos de imprensa ainda não eram vistos como empresas capitalistas. Isso aconteceu antes do surgimento, no Brasil, no fim do século XIX, da típica empresa jornalística. Nesse período, as pessoas que escreviam para a imprensa, chamadas de jornalistas, não tinham preocupação latente com questões como objetividade e imparcialidade, sendo abertamente tendenciosas em seus relatos, principalmente quando escreviam sobre política, economia, ou temas de forte apelo social.

O jornalismo informativo pode ser dividido em estético e interpretativo. O jornalismo informativo estético começa por volta de 1880, com o desenvolvimento industrial. Nessa época, tudo era visto como passível de ser produzido em larga escala e, depois, comercializado. A informação não foge dessa regra. Ela passa a ser vista como um produto e os acontecimentos políticos, econômicos e sociais passam a ocupar espaços antes preenchidos pelos meros debates (SEABRA, 2002).

O jornalismo informativo utilitário, por outro lado, conforme Seabra (2002), corresponde ao período de afirmação da imprensa brasileira com surgimento dos novos jornais, das revistas ilustradas, do rádio e da televisão. Nessa época, reafirma-se a idéia de imprensa enquanto instrumento para auxílio da população.

O jornalismo interpretativo surge, recentemente, quando ocorrem na sociedade brasileira mudanças no estilo jornalístico causadas pela ascensão de um novo modelo de leitor. Ele marca a retomada do jornalismo investigativo desaparecido durante o regime militar, lançando mão de recursos visuais (gráficos, infografias e ilustrações), dando a idéia que o jornal impresso é uma espécie de TV de papel.

Por fim, o jornalismo plural, que atravessa o tempo atual, para Seabra (2002), é um modelo em que cabem diversos estilos, resultado de uma nova realidade dos meios de comunicação, em que a informatização das informações e o surgimento da internet alteram profundamente o conceito de notícia.

### **3.3 Jornalismo turístico**

O Jornalismo, de acordo com os próprios conceitos que o definem, existe para cobrir uma vasta gama de assuntos. Dessa forma, quem o realiza precisa ter uma visão abrangente a respeito dos meios natural e social, bem como de suas imbricações.

Dentro desse extenso leque, as notícias e reportagens específicas a respeito de determinado tema acabam ganhando denominações. O material noticioso relacionado ao turismo, à hotelaria, aos transportes de longa distância e, muitas vezes, à indústria do entretenimento, por exemplo, costuma ser chamado de jornalismo turístico (ACERENZA, 1991).

Até pouco tempo atrás, era obrigatório que o profissional tivesse o diploma de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo para que pudesse desenvolver notícias ou reportagens para os veículos de comunicação. No entanto, com a queda momentânea dessa obrigatoriedade, surge um novo filão de trabalho para os turismólogos: o jornalismo turístico. Essa abertura de mercado exigirá mais capacitação dos profissionais do turismo, uma vez que, além da técnica, eles terão que mostrar boa argumentação, bom conhecimento da língua portuguesa e excelência ao escrever.

Obviamente, para resguardar mercado, os bacharéis em Comunicação Social - Jornalismo têm procurado conseguir, por via judicial, a volta da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão. Eles encontram apoio, por exemplo, em entidades organizadas, como a Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo (Abrajat), que foi fundada no dia 29 de janeiro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro, por um grupo de jornalistas que tinha o desejo de ver a atividade turística conquistar o seu espaço merecido no Brasil.

Da mesma forma que acontece com qualquer tipo de material noticioso, as notícias e reportagens turísticas também nascem de uma pauta. Normalmente, as pautas do jornalismo turístico incluem a cobertura de eventos (festas; reuniões folclóricas; cerimônias públicas, culturais ou religiosas; feiras; congressos), das instituições que formam a infra-estrutura do setor (hotéis; parques de diversões, agências de turismo; operadoras de turismo; transportadoras; companhias aéreas), das políticas públicas para o segmento (ministérios, secretarias) e o dia-a-dia do setor.

Para que essas pautas se transformem em notícias ou reportagens jornalísticas, é necessário que o profissional responsável por elaborar o material noticioso ouça o depoimento de algumas pessoas, que seriam as fontes do seu trabalho. No caso de fatos relacionados ao turismo, normalmente essas fontes são os próprios protagonistas dos fatos (como agentes de turismo, empresários do ramo), autoridades (como

ministros, secretários, diretores de órgãos públicos, diplomatas, policiais), especialistas (pesquisadores) e usuários (turistas).

Pensando em termos pós-modernos, o jornalismo turístico surge como um dos reflexos do interesse contemporâneo por viver experiências individualizadas, únicas, particulares, não massivas e, é claro, estimulantes. Dessa forma, o material noticioso turístico deve procurar destacar elementos próprios sem fugir dos padrões tradicionais da imprensa.

Dentro desse contexto, as notícias ou reportagens turísticas seguem a mesma linha daquelas publicadas nos veículos de comunicação cotidianos. O lead, que é a abertura do texto, continua sendo parte fundamental do material noticioso. É nele que estão contidas as informações principais (quem fez o quê, quando e onde). Logo depois, o corpo do texto procura explicar como o fato ocorreu, por que, dentro de que contexto e com que resultados. No jornalismo turístico, destaca-se bastante, nas notícias e reportagens, a parte de serviços, ou seja, indicações de nomes, endereços e preços de equipamentos turísticos, como hotéis, restaurantes, meios de transporte.

Muitos veículos de imprensa também destacam, dentro do jornalismo turístico, elementos promocionais que, partindo de fatos ou dados reais, acabam induzindo o receptor a consumir determinado produto turístico. Nesse sentido, boas imagens (tanto fotografias quanto vídeo) e design gráfico arrojado ajudam a impactar e cativar mais do que um simples texto.

Como a humanidade vive uma era em que o apelo sensorial é intenso, incluir nas notícias e reportagens turísticas informações derivadas dos sentidos humanos é uma boa saída para se conseguir destaque. Por isso, materiais noticiosos que enfatizam a gastronomia de determinada destinação turística, por exemplo, são sucesso. Os leitores gostam de se transportar para determinado lugar ao imaginar seus sabores, cheiros, sons e texturas.

Segundo Acerenza (1991, p. 27), a promoção é

Uma atividade destinada à informação, à persuasão e à influência sobre o cliente, na qual se incluem as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, e outros meios, nos quais se incluem também as relações p[ublicas, quando estas se encontram integradas ao processo de marketing.

No processo de redação do material noticioso turístico, a organização das informações e a combinação com as imagens podem ser grandes chamarizes à leitura. Por isso, o estilo de escrever do jornalista (ou do profissional responsável por tal tarefa), é fundamental. Quanto mais simples e expressivo o texto, mais próximo ele vai ficar do leitor. No entanto, mesmo na redação de uma notícia ou reportagem turística, é necessário que o jornalista (ou do profissional responsável por tal tarefa) busque a tão esperada objetividade, ou seja, não deixe suas opiniões particulares influenciarem, em demasia, no material noticioso.

Zardo (2000, p. 31) amplia essa linha de raciocínio, dizendo que

(...) a linguagem jornalística facilita a compreensão do consumidor acerca das informações pertinentes ao seu consumo turístico. Não somente é importante o enfoque promocional, mas também os aspectos técnicos do atrativo ou destinação turística, fato este que poderá muito ser administrado pela comunicação.

Para tornar esse tema ainda mais claro, é importante ressaltar que, quando falamos em jornalismo turístico, estamos falando, também, em comunicação social, incluindo todas as peculiaridades e complexidades que essa ciência possa ter ou levantar. Isso se deve ao fato do jornalismo ser um dos fenômenos derivados da comunicação. Para Belau (1966), a comunicação turística pode revelar, ao mesmo tempo, num só artigo, as quatro funções do Jornalismo (política, econômica, educativa e de entretenimento), convidando o leitor a degustar o turismo não apenas como passatempo, um sonho sem possibilidade de realizar ou algo supérfluo, mas como algo que deve ser tratado com a devida importância que tem para o desenvolvimento do país e o aumento da qualidade de vida dos cidadãos, também leitores e consumidores.

Bordenave (1984, p. 48), em sua definição de comunicação, dá uma idéia abrangente do poder dessa ciência, dentro da qual se inclui o jornalismo turístico:

A Comunicação é um processo natural, uma arte, uma tecnologia, um sistema e uma ciência social. Ela pode ser um instrumento de legitimação de estruturas sociais e governos, como também a força que os contesta e os transforma. Ela pode ser veículo de auto-expressão e de relacionamento entre as pessoas, mas também pode ser útil recurso de opressão psicológica e moral. A comunicação ensina, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói mitos, destrói reputações, orienta,

desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão e – num paradoxo digno de sua infinita versatilidade – produz até incomunicação.

Em *Marketing Turístico: um Enfoque Promocional*, Ruschmann (1997), por sua vez, consegue analisar, com maestria, em poucas palavras, a interface entre turismo e comunicação, mostrando como as duas ciências caminham próximas, sendo, muitas vezes, interdependentes em alguns aspectos:

(...) uma comunicação dirigida à demanda turística potencial e real é tarefa bastante complexa. Ela deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócio-econômicas e culturais diversas; com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais, etc. (...) Uma comunicação eficaz, neste caso, é aquela onde o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica. O êxito depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos do mercado.

Com base nos conceitos de Bordenave (1984) e Ruschmann (1997), pode-se chegar à conclusão de que, para o desenvolvimento eficiente e eficaz da atividade turística, é necessário entender que ela é indissociável da comunicação. Em outras palavras, pode-se dizer que é somente através da comunicação que o turista irá alcançar o produto que deseja consumir, além de obter variadas informações e novidades de consumo em turismo.

### **3.4 A pauta jornalística**

Além de levar o leitor a uma viagem histórica e conceitual pelos universos turístico e jornalístico, esta pesquisa, para cumprir seu objetivo principal, não pode deixar de analisar o processo particular de produção do material noticioso turístico, seja ele uma simples notícia ou uma complexa reportagem.

Desde já, é importante ressaltar que qualquer produto midiático jornalístico (inclusive as reportagens turísticas, que são foco deste trabalho) nasce da chamada



pauta, que, segundo Rossi (1995), pode ser definida como o fio condutor que delimita o que será publicado ou levado ao ar pelos veículos de imprensa.

Em outras palavras, também é correto afirmar que a pauta é um espécie de “roteiro” que contém todos os fatos (e detalhes deles) que devem ser investigados e, depois (caso realmente sejam de interesse público), transformados em notícias e reportagens.

De acordo com o Dicionário Aurélio (2007), a pauta pode ser definida como o expediente previamente estabelecido dos trabalhos a serem executados. Dentro do universo jornalístico, a palavra assume o mesmo sentido. Para Gomes (2000, p.14), por exemplo,

Notadamente o repórter, ou qualquer outro jornalista que tenha uma tarefa a cumprir, trabalham ou deveriam trabalhar tendo como ponto de partida uma orientação ou ponto de partida denominados pauta. O que não quer dizer, contudo, que tenham a obrigação de seguir rigorosamente a respectiva pauta. Ao contrário, excessivamente concentrados nela (a pauta), fatalmente qualquer profissional acabará se tornando um filho da pauta, o que poderia não ser salutar para o processo da empreitada.

Dessa forma, de maneira generalista, percebe-se que a pauta é um documento que os repórteres (de jornal, revista, televisão, rádio ou internet) recebem descrevendo que tipo de reportagem deverão fazer. Dentro dessa linha de pensamento, é importante lembrar que uma boa pauta recomenda ao jornalista, por exemplo, com quem ele deverá falar, onde e como. No passado, dentro das redações jornalísticas, a pauta era elaborada por um profissional chamado pauteiro, que passava todo o seu expediente procurando fatos que pudessem se transformar em notícias ou reportagens. Atualmente, esse trabalho, devido à redução do número de colaboradores dentro dos veículos de imprensa, está sendo realizado pelos próprios sub-editores e editores.

A maneira como a pauta é elaborada em cada veículo de comunicação varia muito. Normalmente, segundo Erbolato (2001), ela é constituída de cinco elementos principais: 1) Histórico (informações preliminares que são dadas ao repórter a respeito do fato/ acontecimento que ele está cobrindo); 2) Matéria (parte da pauta que diz ao repórter que aspecto do fato/acontecimento deverá realmente ser investigado ou coberto); 3) Abordagem (é o tom que o repórter deverá dar à matéria ou a forma com

que ele irá contar o fato/acometimento aos leitores, ouvintes ou telespectadores); 4) Fontes (nessa parte da pauta, são sugeridas ao repórter as pessoas que ele deverá entrevistar para realmente se informar sobre o fato/acometimento e, com isso, potencializar a sua notícia ou reportagem); e 5) Imagens (orientações que são dadas a fotógrafos e cinegrafistas sobre quais imagens, e sob quais ângulos, devem ser registradas do fato/acometimento em evidência).

Por tudo isso, percebe-se a importância ímpar da pauta durante o desenrolar do processo noticioso. Ela seria o primeiro passo para a produção de notícias e reportagens. Luz (2005, p.7), por exemplo, encara a pauta “como o pulso do organismo vivo que é o jornalismo, especialmente nas grandes empresas midiáticas (...) A partir dos bastidores da notícias, revela-se a intimidade da alma da reportagem, da edição”.

No entanto, mesmo sendo fundamental dentro do universo jornalístico, a pauta, até hoje, tem assumido papel coadjuvante nos estudos de comunicação. Isso revela a falta de sensibilidade dos pesquisadores em relação ao entendimento completo do processo noticioso, uma vez que a pauta é a base para a análise da produção de notícias e reportagens. Ela pode ser considerada o espaço pontual e privilegiado de registro dos ângulos de produção da imprensa (LUZ, 2005).

Dessa forma, esta pesquisa, por querer analisar tanto o processo de produção quanto de recepção de uma reportagem turística, não poderia se ausentar de discutir o fenômeno pauta, tendo em vista que é ele que orienta o rumo que o material noticioso irá tomar. Por isso, aqui, estudou-se desde a elaboração da pauta da reportagem turística até a apropriação dessa mesma reportagem por potenciais turistas curitibanos.

É importante perceber que, embora pareça simples, o processo de elaboração de uma pauta é bastante complexo, tendo como pano de fundo uma briga intensa de poder. Como já foi visto, uma boa pauta possui um elemento chamado abordagem, que orienta o repórter na forma como ele irá contar determinado fato/acometimento. Dentro desse contexto, dois jornais diferentes podem cobrir um mesmo episódio tendo enfoques completamente diferentes. O Jornal X, por exemplo, poderia dizer que um possível novo aumento de impostos no Brasil seria algo completamente dispendioso para os cidadãos do país. No entanto, por outro lado, o Jornal Y poderia afirmar, de

acordo com seus interesses, que essa elevação da carga tributária seria extremamente salutar para país, pois os órgãos públicos poderiam investir mais em obras sociais.

Luz (2005, p.2) amplia a discussão, dizendo que:

A pauta pode revelar a natureza, as tendências e a qualidade do jornalismo praticado por este ou aquele grupo de profissionais, vinculados a esta ou aquela empresa. Identifica-se atualmente um quadro em que, simbioticamente envoltas numa política neoliberal globalizante (subentendidas todas as injunções concernentes), as empresas jornalísticas, para sobreviver, mutilam-se no que possuem de mais caro: a autonomia de decisão no direcionamento do noticiário. A pauta atualmente revela este processo de progressiva alienação através do enquadramento de seus enfoques, da modulação das abrangências de acordo com o comprometimento da notícia, da excessiva divisão de trabalho, da perda de profundidade analítica, visão crítica e objetividade.

Com base nesses argumentos, fica claro que a pauta é, acima de tudo, um instrumento de poder, pois recorta a realidade e diz que fatos/acontecimentos merecem a atenção da imprensa, seja ela escrita ou falada. Além disso, é a partir das orientações da pauta que as notícias e reportagens ganham corpo, ângulo ou vida. Dessa forma, no caso da interface entre jornalismo e turismo, se a pauta de uma reportagem turística orientar o repórter a ser bastante criterioso e exigente em relação aos equipamentos de determinada destinação, provavelmente a matéria a respeito desse lugar não será tão positiva quanto o poder público do local ou seus moradores gostariam.

É importante ressaltar que, nesta pesquisa, não se procura apresentar a imprensa (e suas, conseqüentes, notícias e reportagens) como algo manipulado, destrutivo e preso a interesses particulares. Da mesma forma, também não se quer levantar a bandeira em defesa da idéia de que os meios de comunicação são plurais, livres e independentes. Na verdade, busca-se mostrar que o processo de elaboração do material noticioso é feito por pessoas, sendo, por isso mesmo, extremamente dependente de escolhas. Nesse sentido, são essas escolhas, dirigidas por forças maiores (a linha editorial de um veículo de comunicação, por exemplo), que vão definir que fatos/acontecimentos serão transformados em matérias jornalísticas, bem como a forma com que serão cobertos.

Para Luz (2005), a pauta gera uma complexa gama de bastidores, cujos anéis delimitadores e tensores são interesses corporativos cada vez mais invazivos.

Herkenhoff (apud SOARES, 2003, p.14) amplia essa idéia, dizendo que “A pauta, como reflexão prévia da notícia, revela os valores, preconceitos e até arrogância presentes nas redações”. Dentro da mesma linha de pensamento, Nogueira (2002, p.70) conclui que

Um dos momentos privilegiados para perceber tensões, hierarquias, tipos de relações que se estabelecem, formas de controle entre e sobre os jornalistas, que são *colegas* de jornal, é a ocasião do dia em que se realiza a *reunião de pauta*. Toda redação faz a sua.

Depois de estudar a fundo o tema, não há como negar que elaborar uma pauta significa selecionar uma idéia dentre várias (de acordo com um motivo, que muitas vezes não fica claro); usar um olhar treinado para recortar a realidade em busca de uma de suas partes; estabelecer sujeito, verbo e predicado identificados; ordenar hierarquicamente a informação; criar percepções de acordo com padrões coletivos de compreensão rápida. A pauta é a ferramenta de representação de um processo seletivo que delinea o que e como, o que quer que seja será registrado pela mídia, repercutido por formadores de opinião, dando acesso à informação para consumo (LUZ, 2005).

Nesta pesquisa, usou-se a proposta teórica de Luz (2005), segundo a qual existem três categorias de pauta: a pauta externa, a pauta mista e a pauta interna. Essas três categorias estão diretamente ligadas à história de desenvolvimento da imprensa no Brasil, sendo que uma acabou sucedendo a outra. Pode-se afirmar que a pauta externa se deu quando a imprensa no país ainda estava nos seus primórdios, reunindo poucos em torno de uma empreitada que manteremos com a denominação de jornalismo, mesmo considerando que estava muito mais próxima da categoria dos murais, panfletos e boletins informativos. A pauta mista, por outro lado, surge no período de transição de modelos, quando as pessoas que estão à frente de empreendimentos jornalísticos (geralmente políticos, literatos, bacharéis, padres, gráficos e militares) montam, com base na proposta (geralmente política) que gera o surgimento do veículo, uma estrutura profissional embrionária, cuja relação com o conteúdo do jornal não seja de comprometimento ideológico, ou qualquer vínculo doutrinário, e a estrutura de produção jornalística obedeça a critérios mais funcionais. Por fim, a pauta interna é aquela que, mesmo com a forte influência dos interesses

políticos e econômicos do proprietário do jornal, é construída a partir dos quadros profissionais que constroem a rotina do jornalismo.

Segundo LUZ (2005, p.19),

A nomenclatura **pauta externa** passa então a definir os assuntos que justificam e mantém, de forma simbiótica, o motivo pelo qual o impresso passou a existir. Esse motivo pode ser um pensamento doutrinário, um movimento político, a consolidação de uma instituição, a disseminação de uma proposta cultural, etc. (...) A **pauta mista** é aquela (...) quando surge a divisão de trabalho consolidada. Os gráficos (que por muito tempo ocuparam lugar de destaque na história do jornalismo), a parte comercial. Já há também uma pequena divisão de tarefas no quadro de jornalistas e redatores que nesta fase ainda nem elegiam obrigatoriamente o jornal como local de trabalho, mas mais tarde integrariam a redação (repórteres e editores especializados). (...) A **pauta interna** é (...) a fase que se estabelece a associação da imagem do profissional cioso de seu posto com o romantismo herdado da prática essencialmente ideológica do jornalismo.

### 3.5 Reportagem

#### 3.5.1 História da reportagem

Para contar uma boa história, os jornalistas, que materializam os relatos das ocorrências sociais nos veículos de comunicação impressa e na mídia eletrônica, foram desenvolvendo, com o tempo, formas peculiares de traduzir o conhecimento para um público disperso e heterogêneo.

O jornalismo contemporâneo, caracterizado pela produção standardizada, em larga escala, que nasceu no fim do século XIX nas primeiras cadeias de jornais americanas e européias, criou uma das formas mais utilizadas de expressar uma mensagem: a notícia.

Para Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986, p.17), em *Técnica de Reportagem*, à notícia cabe a função de assinalar um acontecimento, isto é, tornar público um fato através de uma informação.

A notícia é o gênero jornalístico mais breve. Procura resumir em poucas linhas um acontecimento real que seja de interesse a pelo menos um grupo dentre os

segmentos de receptores de uma determinada mensagem. É baseada na simplificação do relato em torno de seis perguntas: o que, quem, quando, como, onde e por quê.

Com o passar dos anos, o modelo “notícia” começou a se esgotar. Foi acusado de ser superficial e incompleto. O auge das críticas se deu na década de 1910. Na época, ficou claro para os veículos de comunicação que algo faltava no gigantesco pacote de informações que era oferecido à sociedade diariamente. Os profissionais da palavra perceberam que o leitor não conseguia interligar os fatos e compreender os acontecimentos. “Descobre-se então que a imprensa estava muito presa aos fatos, ao relato das ocorrências, mas era incapaz de costurar uma ligação entre eles, de modo a revelar ao leitor o sentido e o rumo dos acontecimentos” (LIMA, 1993, p.25).

Para suprir essa deficiência e atender a necessidade de colocar para o receptor a compreensão de maior alcance, os veículos de imprensa dos Estados Unidos passaram a dar espaço a textos maiores, mais aprofundados, que permitiam a reflexão do leitor: a grande-reportagem.

Surgem, então, na década de 1920, várias revistas voltadas ao jornalismo interpretativo. O principal exemplo é a *Time*, que era dedicada exclusivamente à busca de conexões entre os acontecimentos. Para Cremilda Medina e Paulo Roberto Leandro, citados por Edvaldo Pereira Lima (1993, p.25) em *Páginas Ampliadas*, no jornalismo interpretativo “as linhas de *tempo e espaço* se enriquecem: enquanto a notícia fixa o *aqui*, o *já*, o *acontecer*, a reportagem interpretativa determina um *sentido* desse aqui num circuito mais amplo, reconstitui o *já* no *antes* e no *depois*, deixa os limites do acontecer para um *estar acontecendo atemporal*, ou menos presente”.

No Brasil, na virada do século XIX para o XX, os primeiros jornalistas, grande parte literatos em busca de outras atividades para aumentar sua renda pessoal, também desenvolveram a prática da reportagem.

Euclides da Cunha é um dos primeiros brasileiros a escrever grande-reportagem. Seu livro, *Os Sertões*, lançado em 1902, fica no meio-termo da ficção e da realidade. É tanto uma obra literária quanto jornalística. É um dos primeiros relatos em profundidade, ligados a acontecimentos reais, publicados no país. Segundo Borelli (1998, p.26), “Euclides é considerado o antecessor e protótipo da figura que depois foi decisiva para o amadurecimento do jornalismo de profundidade enquanto reportagem”.

Se, por um lado, Euclides da Cunha foi quem introduziu a realidade nas grandes narrativas, antes presas apenas à literatura, por outro, João Alberto Coelho Barreto, o João do Rio, foi quem primeiro desenvolveu a reportagem de campo no espaço urbano. Em suas séries de reportagens, inicialmente publicadas na Gazeta de Notícias e depois em livros, estão presentes os elementos que mais tarde serviriam de base para o jornalismo interpretativo, como a contextualização, a busca de antecedentes, a humanização e também uma abordagem multiangular, para que a compreensão da realidade ultrapasse o enfoque linear.

Após João do Rio, vem o Estado Novo, período de ditadura em que o processo de desenvolvimento da reportagem sofre uma forte desaceleração. O motivo? A censura praticada pelo governo Vargas.

O texto em profundidade só voltou a se desenvolver no Brasil a partir da década de 1960, com a chegada do New Journalism. Essa tendência, que teve sua origem nos Estados Unidos, buscava a qualidade narrativa da literatura, mas no relato do real. Segundo Cancian (1998, p.32), “como recurso para construção do texto, tinha-se a construção cena a cena, os diálogos, fluxos de consciência, relatos em primeira pessoa, a humanização do relato”.

No Brasil, algumas revistas e jornais usaram a reportagem ao estilo do Novo Jornalismo. Um dos veículos que se apropriaram dos ensinamentos do movimento americano e fez escola foi a Revista Realidade. Em 1967, a publicação teve uma tiragem de 505.300 exemplares, considerada recorde até então. As principais características da revista eram a universalidade, a temática ampliada, a transformação da atualidade em contemporaneidade, avanço em documentação, captação cálida do real, texto literário e riqueza ilustrativa. Para Borelli (1998, p.29), o mérito de Realidade se deve a três aspectos principais: “as matérias científicas que traduziam para o público temas complexos, as enquetes e pesquisas de opinião que procuravam mapear tendências do comportamento público e as edições especiais que abordavam o tema de forma extensa, sob os vários ângulos, construídas com reportagens articuladas”.

A partir da década de 1970, o Novo Jornalismo perde força. As revistas que seguiam a tendência norte-americana sucumbem frente às novas pressões do mercado. Em 1968, Veja, o novo projeto editorial da Abril, substitui Realidade.

João Henrique de Faria fala, na apresentação do Livro *O Estilo Magazine*, de Sérgio Vilas Boas (1996, p.7), que “no decorrer dos anos 80 e 90, percebe-se uma padronização do estilo que, se por um lado determina a predominância da técnica, por outro, mostra a necessidade de resgate de um gênero esquecido ou colocado de lado propositalmente – a reportagem.”

Nas últimas décadas, o jornalismo começa a participar do processo de produção industrial. Dos profissionais da palavra, passa-se a exigir a informação em grande quantidade, curta e objetiva. Dessa forma, segundo Dhein (1999, p.3), “em lugar de precisão aparece a superficialidade e um público que quer consumir a informação rápida e confortavelmente.”

Uma das principais conseqüências dessa prática tecnicista do jornalismo é o relato oficialista. De acordo com ele, para a produção de uma notícia, por exemplo, privilegia-se o depoimento das fontes oficiais sobre o que está acontecendo. Não há pluralização de vozes. A imprensa dá eco apenas a quem detêm certo poder. Para Dhein (1999, p.4), “Essa prática, além de comprometer a credibilidade da informação, torna o jornalismo ainda mais vulnerável à manipulação ideológica por parte das fontes. O que importa é descrever, e não analisar.”

O Lead e a pirâmide invertida são as características mais conhecidas dessa forma moderna e superficial de fazer jornalismo. O lead, que foi criado pelo norte-americano Kipling, corresponde ao primeiro parágrafo do texto. Nele, são respondidas, de maneira breve, as seis questões clássicas que toda notícia deve conter: o quê? Quem?; como?, onde?, quando?, por quê?. “Este parágrafo inicial tem duas funções principais. A primeira é chamar a atenção do leitor. A segunda, deixar que ele opte sobre se quer tomar conhecimento de mais detalhes ou se as informações do primeiro parágrafo já lhe são suficientes” (DHEIN, 1999, p. 4).

A periodicidade impõe um desses padrões de rotina, ao mesmo tempo aliando-se a dois outros fatores nocivos para um instrumento de comunicação que queira ultrapassar o meramente informativo: a construção da mensagem pela fórmula mais rápida – porém menos criativa– do texto pasteurizado nos elementos o que, quem, quando, onde, como e – nem sempre – por quê, a recorrência apenas a fontes legitimadas – isto é, institucionalizadas como tais (LIMA, 1993, p.58).



A pirâmide invertida é um modelo largamente difundido de estruturação de matérias. De acordo com ele, o texto abre com um parágrafo que contém as principais informações a respeito de determinado acontecimento, o lead. Depois, o texto segue com outras informações em ordem decrescente de importância. “Essa prática favorece também eventuais cortes de última hora, já que ao editor basta eliminar as últimas informações (as menos importantes)” (DHEIN, 1999, p. 4).

Devido a essa pressão por textos curtos e objetivos, a reportagem, que valoriza o estilo, a análise e a interpretação, perdeu força. E, ao contrário do que possa parecer, os veículos de comunicação são os primeiros a desestimular a prática do relato em profundidade. Para eles, a reportagem é sinônimo de grandes gastos. Ela exige tempo, deslocamento, análise, pesquisa e certa autonomia.

Por isso, talvez, a chamada grande reportagem esteja desaparecendo dos jornais. Além de custarem muito caro na fase de produção, estas matérias ocupam muito espaço, um espaço redacional cada vez mais rarefeito em todos os grandes jornais. (...) A grande reportagem rompe todos os organogramas, todas as regras sagradas da burocracia- e, por isso mesmo, é o mais fascinante reduto do jornalismo, aquele em que sobrevive o espírito de aventura, de romantismo, de entrega, de amor pelo ofício. (KOTSCHO, 1986, p.71).

### 3.5.2 Conceitos de reportagem

Tarefa difícil é conceituar reportagem. Difícil porque o primeiro passo, na busca desse objetivo, seria diferenciá-la da notícia, o que não é tão simples. O tema é tão complicado que vários autores já se propuseram a analisar o assunto. Mesmo assim, ainda não há um consenso no meio acadêmico a respeito das diferenças entre os dois gêneros jornalísticos (isto é, formas de expressão do jornalista).

A principal complicação, talvez, seja o fato de que tanto notícia quanto reportagem são formas de narração, isto é, são narrativas sobre um acontecimento situado em certo momento histórico. Para Sodr e e Ferrari (1986, p.11), “Narrativa, sabe-se,   todo e qualquer discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado num espaço determinado”.

Apesar da falta de consenso, há autores que apontam linhas de diferenciação entre a notícia e a reportagem. Em geral, eles prendem suas análises a detalhes específicos dos dois gêneros. Kotscho (1986), citado por Dhein (1999, p.5), por exemplo, usa o critério da atualidade.

Embora a reportagem não prescindia de atualidade, esta não terá o mesmo caráter imediato que determina a notícia, na medida que a função do texto é diversa: a reportagem oferece detalhamento e contextualização àquilo que já foi anunciado, mesmo que seu teor seja predominantemente informativo. Um fato recente, um assunto polêmico ou perfis de pessoas em destaque – todos poderão ser temas de reportagens, mas só no primeiro caso haverá exigências mais severas quanto à atualidade.

Por outro lado, há estudiosos que usam o aprofundamento da informação para estabelecer a fronteira entre notícia e reportagem. Eles acreditam que a última é a forma mais profunda da informação, influenciando no passado, mas possibilitando a reflexão e a previsão sobre acontecimentos futuros. Boas (1996, p.43) segue essa linha:

Toda reportagem é notícia, mas nem toda notícia é reportagem. A notícia muda de caráter quando demanda uma reportagem. A reportagem mostra como e por que uma determinada notícia entrou para a história. Desdobra-se, pormenoriza e dá amplo relato aos fatos principais e também os fatos subjacentes da notícia. Quando a notícia salta de uma simples nota para uma reportagem, é preciso ir além, detalhar, questionar causas e efeitos, interpretar, causar impacto.

Estabelecida, na medida do possível, uma linha divisória entre os dois gêneros jornalísticos, torna-se necessário então responder à pergunta: afinal, o que é reportagem?

A resposta não é fácil. Aí, novamente se esbarra em inúmeras definições, muitas vezes sem ligação umas com as outras; e na falta de categorias de análise que sejam aprovadas por todo o meio acadêmico. A verdade é que não existe um conceito universalmente aceito de reportagem. O *Dicionário de Comunicação*, por exemplo, diz que reportagem é o “Conjunto de providências necessárias à confecção de uma notícia jornalística: cobertura, apuração, seleção de dados, interpretação e tratamento, dentro

de determinadas técnicas e requisitos de articulação do texto jornalístico informativo” (RABAÇA & BARBOSA, 1978, p. 405).

Por outro lado, para a maioria dos autores, a reportagem é uma matéria mais ampla e complexa. É a forma mais profunda da informação. Fornece uma visão geral sobre o tema que retrata. Dá ao leitor as armas para que ele possa entender todo o contexto que envolve determinado assunto. Por isso, causa estranhamento, reflexão. Potencializa e revigora o ato de contar a realidade e também o de ler uma boa história.

A reportagem é uma notícia, mas não uma notícia qualquer. É uma notícia avançada, na medida em que sua importância é projetada em múltiplas versões, ângulos e indagações. Ao valorizar a notícia, a reportagem revitaliza o estilo jornalístico, soltando um pouco as amarras da padronização. Uma boa reportagem não deve abrir mão da pesquisa, sob pena de alterar o espírito de investigação, curiosidade, desafio e surpresa, que estão acima de tudo. (BOAS, 1996, p. 43).

O conceito de reportagem de Sodré e Ferrari (1986) é ainda mais ousado. É completo e procura garantir ao relato em profundidade a principal característica dele: ser a narrativa do real. Na definição dos dois autores, além de ampliação do relato simples, raso, para uma dimensão contextual, a reportagem é o instrumento no qual o jornalista pode contar histórias reais que têm o homem como centro das ações.

Deve-se ressaltar, no entanto, que contar a realidade não é uma tarefa simples. Muitos tentam, poucos conseguem. O que se vê nos jornais diários são textos limitados por padrões previamente instituídos pelas empresas de comunicação. Raros são os profissionais da palavra que estão dispostos a subverter as normas e oferecer ao leitor contexto, profundidade, estilo. Lima (1993, p.27) cita o conceito de reportagem desenvolvido por Sodré e Ferrari (1986):

(...) quando o jornal diário noticia um fato qualquer, como um atropelamento, já traz aí, em germe, uma narrativa. O desdobramento das clássicas perguntas a que a notícia pretende responder (quem, o que, como, quando, onde, por quê) constituirá de pleno direito uma narrativa, não mais regida pelo imaginário, como na literatura de ficção, mas pela realidade factual do dia-a-dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano que, discursivamente trabalhados, tornam-se *reportagem*. Esta é uma extensão da notícia e, por excelência, a forma narrativa do veículo impresso.

Percebe-se, então, que a reportagem diminui a distância entre o leitor e o fato por ser, quando usada adequadamente, predominantemente narrativa. Ela se vale de personagens, ação e ambiente para criar um vínculo de aproximação com o receptor. Essa identificação é fundamental no jornalismo. Através dela, o leitor se transfere mentalmente até o local do acontecimento narrado. É como se ele pudesse presenciar aquela fatia da realidade. Para Sodr e e Ferrari (1986, p.15), a predominância da forma narrativa, a humaniza o do relato, o texto de natureza impressionista e a objetividade dos fatos narrados garantem verossimilhança ao relato em profundidade.

Assim como não há um consenso no meio acadêmico em rela o ao conceito de reportagem, também não há entre os estudiosos uma classifica o amplamente aceita para as várias formas através das quais esse gênero jornalístico pode ser apresentado ao leitor. A divisão mais usada   a que Sodr e e Ferrari (1986, cap.3) desenvolveram em *Técnica de Reportagem*. Para os dois autores,   a ordena o dos fatos que determina o tipo narrativo:

- Reportagem de fatos: relato objetivo dos acontecimentos, que obedece na reda o   forma da pirâmide invertida, isto  , no qual os fatos são narrados por ordem de importância;
- Reportagem de a o: relato movimentado que começa pelo fato mais atraente. O que importa   o desenrolar dos acontecimentos,   envolver o leitor com a visualiza o das cenas;
- Reportagem documental:   expositiva, aproxima-se da pesquisa.   um relato apoiado em dados que lhe conferem fundamenta o.

Sendo a reportagem uma forma de narra o,   indispensável neste trabalho que alguns aspectos textuais desse gênero jornalístico sejam analisados. Mas, devido   existência de um número muito grande de aspectos relacionados   produ o do relato em profundidade, decidiu-se selecionar tr s facetas que parecem fundamentais: a abertura e o fechamento das matérias, e o uso de personagens.

O que conquista a aten o do receptor para a leitura de qualquer material jornalístico são as aberturas. A notícia, principal produto do jornalismo diário, geralmente começa pelo lead, ou seja, pelas respostas, nos dois primeiros parágrafos,

às seis perguntas já conhecidas pelos profissionais da palavra: o que, quem, quando, onde, como e por que. Já a reportagem, devido ao seu potencial transformador, não precisa começar obrigatoriamente pelo lead. Necessita, sim, de uma abertura envolvente. Como alternativa para despertar o interesse do leitor, nela pode-se, até, usar artifícios da literatura.

A abertura pode ser descritiva ou começar por uma declaração–citação; pode realçar a imaginação do leitor ou contar uma história pessoal; ou ainda, se for o caso, abrir com frases - feitas, clichês, fazer trocadilhos, paradoxos, anedotas etc (BOAS, 1996, p. 45).

Da mesma forma que não há uma abertura padrão que deva ser seguida na construção de reportagens, não existem regras para o fechamento do texto. O que se pode dizer é que um bom encerramento deve proporcionar ao leitor satisfação, acirramento de ânimos, movimento. Deve levar o receptor à reestruturação de velhas idéias, valores, isto é, fazer com que ele use o que leu como instrumento transformador da sua realidade, seja ela física ou mental. O melhor fecho é aquele que coincide com a forma de abertura escolhida para o texto da reportagem.

Quem escreve não pode encher lingüiça o resto da vida. É preciso saber exatamente a hora de dizer adeus. Quando terminar de dar ao leitor um novo material, construa um final compatível ou resuma o que já foi dito. Feito isto, pare (BOAS, 1996, p. 21).

Por último, é preciso dizer que, em reportagens, a linguagem deve ser clara e organizada. Deve também aproximar o público do acontecimento. Uma ótima saída na busca desse objetivo é o uso de personagens. Eles são indispensáveis numa boa narrativa. Devem ter vida, mostrar humanidade. Podem aparecer brevemente ou podem até ser o foco da matéria. Causam, muitas vezes, a identificação do público com o fato.

### **3.6 A reportagem sobre Balneário Camboriú (SC)**

Para realizar o teste prático da perspectiva teórica das mediações, é preciso colocar receptores em contato com produtos midiáticos. É exatamente isso que esta pesquisa fez. 15 potenciais turistas curitibanos, após lerem uma reportagem sobre o

município de Balneário Camboriú (SC), cederam entrevistas não-diretivas ao autor do trabalho. O objetivo foi identificar de que forma os entrevistados se apropriam do material noticioso.

Escolheu-se a cidade de Balneário Camboriú (SC) para ser foco da reportagem porque a mesma é, atualmente, como já ficou claro na Base Teórica deste estudo, um dos principais pólos turísticos do país, sendo reconhecida nacional e internacionalmente

A reportagem com a qual os entrevistados entraram em contato, de autoria do jornalista Vinícius Dias, foi publicada no dia 07 de junho de 2007, na Gazeta do Povo, jornal de maior circulação no estado do Paraná. Intitulada “Muito mais que uma praia”, a matéria afirma que Balneário Camboriú é o maior pólo turístico de Santa Catarina, atraindo visitantes até no inverno. A reportagem, também, fala sobre vários atrativos da cidade, como o bondinho aéreo e o barco pirata, além de dar uma idéia de preço desses passeios. A reportagem, na íntegra, está no ANEXO A desta pesquisa.

Situado dois metros acima do nível do mar, Balneário Camboriú teve sua emancipação político-administrativa reconhecida no dia 20 de julho de 1964. Atualmente, possui uma área de 46,4 quilômetros quadrados, limitando-se, ao norte, com o município de Itajaí; a oeste, com Camboriú; ao sul, com Itapema e, a leste, com o Oceano Atlântico. O município possui oito praias principais, sendo elas: Praia Central, Praia de Laranjeiras, Taquaras, Taquarinhas, Pinho (centro de naturismo), Estaleiro, Estaleirinho e Mata de Camboriú. O acesso a essas praias é possível através da Rodovia Interpraias, um dos mais belos cartões postais de Santa Catarina.

Segundo a Prefeitura (2006), a cidade conta hoje com uma população fixa em torno de 100 mil habitantes e é considerada o principal balneário do sul do Brasil, tendo no turismo sua principal fonte de renda. Durante o verão, sua população sobe para mais de um milhão de pessoas, sobretudo nos meses de janeiro e fevereiro.

Para atender esse grande contingente de visitantes, há na cidade mais de seis mil estabelecimentos comerciais, como bares, restaurantes, boates, danceterias e lojas, que oferecem aos turistas as mais variadas opções de divertimento e compras. A Praia Central, com mais de seis quilômetros de extensão, é a mais importante e urbanizada. Nela, toda a orla é margeada pela Avenida Atlântica, cujo projeto paisagístico inclui um

arborizado calçadão e dezenas de quiosques, que garantem lanches, bebidas, sanitários e locais para descanso. As demais praias são conhecidas por suas águas quentes, transparentes, e por sua beleza contemplativa.

Conforme a prefeitura (2006), Balneário Camboriú é considerado um município jovem. Ou melhor, de jovens. Mais da metade dos moradores tem abaixo de 30 anos. Por isso, a noite da cidade é uma das mais movimentadas do sul do Brasil. Dezenas de bares e boates foram construídos para satisfazer os mais exigentes gostos. Um dos destaques é a Barra Sul. Ali está a boate mais tradicional da cidade, o "Baturité", e muitas outras, fechadas ou ao ar livre, que se concentram ao seu redor. Além das opções noturnas, o município também atrai muitos visitantes por causa das opções gastronômicas.

### **3.7 A relação da mídia com as audiências**

Parece que os pesquisadores começam a, realmente, entender a dinâmica social dos meios de comunicação de massa. Nota-se, agora, que eles compreendem mais claramente o jogo de forças que há entre a mídia e a sociedade. Aquela visão antiquada, da mídia (seja ela jornal, rádio, televisão ou internet) manipuladora e condutora do receptor obediente e passivo, certamente está com os dias contados (MATTELART, 2001).

Como nas fábulas infantis do século XIX, os veículos de comunicação, até pouco tempo atrás, eram vistos como os vilões, o grande mal da humanidade, uma força insuperável de banalização e manutenção da ordem vigente. Essa forma de encarar as mídias, que se espalhou por todo o mundo, deve sua força, em grande parte, aos estudiosos alemães da Escola de Frankfurt. Foram eles que afirmaram que a audiência se comporta de acordo com os estímulos transmitidos pelos veículos de comunicação (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002).

Mas, essa situação já apresenta sinais de mudança. Pesquisadores, como o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997) e o jornalista brasileiro Carlos Eduardo Lins da Silva (1985), mostram que, muitas vezes, o poder de resistência dos jornalistas que trabalham em grandes empresas de comunicação é subestimado. Além disso, dizem

que a audiência não é tão passiva quanto parece. Essa abordagem emancipatória (que, de certa forma, torna os jornalistas e os receptores agentes ao invés de meros executores) se deve às contribuições de uma corrente científica, que começa a dar seus primeiros passos na América Latina, chamada de Estudos de Recepção (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002).

Os estudos de recepção na América Latina são muito recentes. Sua emergência se dá no início dos anos 1980, no bojo de um forte movimento teórico-crítico que procurava fazer uma reflexão alternativa sobre a comunicação e a cultura de massas através da perspectiva gramsciana, reflexão alternativa às análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas predominantes até então. (...) É sobretudo dentro da temática das *culturas populares* que uma teoria complexa e multifacetada da recepção começou a ser desenvolvida, tendo como eixos básicos de reflexão o deslocamento dos “meios às mediações” (Martín-barbero, 1987) e os processos de “hibridação cultural” (García Canclini, 1990). (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002).

Nesta pesquisa, procurar-se-á, principalmente, enumerar e analisar algumas das forças (ou mediações) que agem sobre os consumidores de bens da indústria cultural, isto é, qualquer pessoa que, em algum momento do dia, assiste à televisão, ouve rádio ou lê jornal. Contudo, para que o leitor entenda melhor a dinâmica social dos meios de comunicação de massa, começar-se-á a discussão a respeito do tema falando das tensões que existem no interior das empresas de comunicação.

### 3.7.1 Organismos em mutação

Ao contrário do que muitos pensam, as empresas jornalísticas, sejam elas jornais impressos, emissoras de rádio ou TV e portais de internet, não são instituições estanques e nem o material noticioso veiculado por elas é fruto da cabeça maquiavélica de algum capitalista inescrupuloso. Dentro dos veículos de comunicação, há uma série de forças que estão constantemente em conflito, o que, muitas vezes, acaba tornando o produto jornalístico consistentemente plural, diversificado e independente.

Bourdieu (1997, p. 57), em *Sobre a Televisão*, fala que o jornalismo é um campo, sujeito às interferências de várias forças:



Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias.

Dentre as forças que estão presentes nas rotinas jornalísticas, Bourdieu (1997) destaca o índice de audiência, a política editorial das empresas (que resume o posicionamento político e econômico dos executivos) e a concorrência entre os profissionais.

Da mesma forma que o sociólogo francês, Silva (1985) também acredita que, no interior dos veículos de comunicação, existem diversos vetores que pressionam os produtores culturais. Ele classifica esse conflito de forças como contradições. Dessa forma, no momento da criação de um telejornal, por exemplo, uma contradição bastante comum é o confronto que se dá entre os donos da empresa e seus funcionários (principalmente, em termos do conteúdo ideológico do que será veiculado).

É claro que, por estarem nas mãos de grandes empresários, as empresas jornalísticas veiculam, preferencialmente, notícias que reforçam a ideologia capitalista. No caso da interface com o turismo, por exemplo, essa linha de pensamento torna-se clara quando se analisa as reportagens jornalísticas impressas sobre alguma destinação. Normalmente, elas, ao longo do texto, dão enfoque a aspectos de consumo, como opções gastronômicas, culturais ou apenas de entretenimento.

No entanto, é importante perceber que, apesar do envoltório capitalista como pano de fundo, os conflitos de força que existem no interior das empresas jornalísticas (por exemplo, as lutas entre editores e repórteres) acabam tornando o produto final, isto é, o material noticioso, menos estático e mais pluralista.

Deste modo, a indústria cultural veicula nos bens que produz e são consumidos pelo público uma ideologia hegemonicamente burguesa nos países capitalistas (...) Esta constatação não induz à conclusão equivocada de que a indústria cultural, por ser controlada pela burguesia, trate de divulgar através de seus produtos uma visão ideológica monolítica do mundo. Da mesma forma com em outros meios de produção, no seu interior também há espaço para contradições que se

expressam nas relações de trabalho e, ao contrário das indústrias de bens apenas materiais, no produto final da indústria (SILVA, 1985, p.21).

### 3.7.2 Nem tão passivos quanto se pensa

Até aqui, procurou-se mostrar que as empresas jornalísticas não são as bruxas das fábulas infantis, totalmente maquiavélicas e inescrupulosas. Afirmou-se, pelo contrário, que elas são organismos sociais em constante mutação. Agora, o desafio é tentar destruir outro mito que está fortemente presente no imaginário de muitas pessoas (especialmente no daquelas que fazem parte do trade turístico): o do receptor indefeso e passivo.

Durante a década de 1970, a afirmação de que o mundo estaria se homogeneizando foi largamente disseminada. Segundo muitos estudiosos daquela época, a indústria cultural (os jornais, as revistas, a televisão, o rádio, entre outras) estaria construindo seres com gostos, comportamentos e atitudes semelhantes. Pode-se dizer, em outras palavras, que os cientistas acreditavam que os leitores, ouvintes ou telespectadores reagiam exatamente de acordo com o que era exposto (e defendido) pela mídia (JACKS, 1998).

Essa forma de encarar a relação entre meios de comunicação e suas audiências, segundo a qual os receptores são vistos praticamente como marionetes nas mãos da mídia, deve-se, em grande parte, a uma linha teórica chamada de “pesquisa dos usos e gratificações”, que começou a ser desenvolvida em 1940 a partir dos estudos de Lazarsfeld sobre o rádio. Para Lopes; Borelli; Resende (2002, p. 28),

(...) a pesquisa dos usos e gratificações tenta responder quais os benefícios, usos concretos e satisfações obtidas através da experiência com os meios e procura colocar em evidência os vínculos entre tipos específicos de conteúdo e certos tipos de audiências (mulheres e ficção, por exemplo).

Apesar da credibilidade atingida pela pesquisa dos usos e gratificações, novos estudos realizados nas décadas de 1980 e 1990 começaram a mostrar uma realidade bastante diferente. Revelaram um receptor que, mesmo extremamente influenciado pela mídia, era capaz de reelaborar as mensagens veiculadas pelas empresas de

comunicação de acordo com os elementos presentes no seu próprio espectro cultural. Essa nova maneira de encarar a relação entre a mídia e suas audiências passou a ser chamada de estudos de recepção.

Segundo Lopes; Borelli; Resende (2002, p. 28),

*Os estudos culturais*, nos anos 1970, não só libertaram a reflexão sobre a recepção dos meios do modelo reducionista dos efeitos, mas, analisando a produção e a recepção da mensagem dentro de um quadro semiológico inspirado no marxismo, acabaram por colocar a recepção como prática complexa de construção social de sentido. O conceito gramsciano de hegemonia é usado no modelo de codificação/ decodificação (Hall) para examinar os modos concretos pelos quais os significados dos meios podem ser negociados ou até eventualmente subvertidos por audiências específicas.

Dessa forma, de acordo com os preceitos dos estudos de recepção, as audiências podem ser consideradas uma estrutura complexa que reúne indivíduos em classes, grupos ou subculturas, em que cada formação social tem sua própria identidade e seu próprio código. Constituído por tudo que faz parte do universo de significação dos receptores, esse código é a base de interpretação para as mensagens veiculadas pela mídia, tendo, dessa maneira, ligação íntima e estreita com as tradições culturais realmente existentes e ativas em determinado seio social.

Lopes; Borelli; Resende (2002, p. 29) complementam o raciocínio, afirmando que

Os estudos de recepção permitem uma problematização mais elaborada da recepção, em que as características socioculturais dos usuários são integradas na análise não mais de uma difusão, mas, sim, de uma circulação de mensagens no seio de uma dinâmica cultural. O pólo de reflexão é progressivamente deslocado dos próprios meios para os grupos sociais que estão integrados em práticas sociais e culturais mais amplas. E, através do trabalho semiológico, desmontando as articulações do texto, os jogos de escritura dos meios, os pesquisadores são levados a tomar em consideração a existência de verdadeiras estratégias na organização de um percurso significativo.

Apesar do caráter emancipatório dos estudos de recepção, cabe aqui pontuar e, também, ressaltar que a reelaboração das mensagens veiculadas pela mídia não é livre. Na verdade, quando a audiência assiste a algum programa de TV ou lê uma reportagem no jornal, ela está se apropriando de bens que são produzidos por uma

indústria. A questão interessante a ser levantada, então, é: que estruturas complexas essa mesma audiência usará para mediar o processo entre a produção do material noticioso e o que ela entende dele?

Ao longo do processo de recepção, várias forças atuam sobre o receptor. São esses mesmos vetores que irão ajudar cada pessoa a determinar o uso para aquilo que assistiu, ouviu ou leu na mídia. Quem, por exemplo, nunca presenciou uma situação rotineira em que, logo após ter assistido ao Jornal Nacional (da Rede Globo de Televisão), uma amiga pergunta a outra se deve ou não cortar o cabelo como o da Fátima Bernardes, apresentadora do programa? Esse é um exemplo claro de que as mensagens não são “engolidas” e, sim, reelaboradas (de acordo com um conflito de forças). Para Veneza Mayora Ronsini (1997, p. vii), uma das maiores estudiosas no campo da recepção no Brasil,

A comunicação, a partir desse conceito, não pode ser concebida como “vertical”, na qual um emissor manipula um receptor passivo. Ao contrário, o receptor reelabora produtos culturais dados pelos meios de comunicação de massa a partir de sua vivência cotidiana e de seus próprios valores.

Obviamente, seria impossível, nesta pesquisa, nomear e analisar todas as forças que agem sobre a audiência ao longo do processo de recepção, uma vez que essas forças são definidas pelo universo particular de significação de cada receptor. No entanto, procurar-se-á citar algumas delas, ou melhor, as mais discutidas e examinadas pelos principais cientistas da área no país.

Silva (1985), em sua pesquisa com pequenos grupos de trabalhadores, descobriu que alguns vetores são decisivos para que essa classe tenha uma postura crítica diante do conteúdo que é veiculado pela TV. Para o pesquisador, o grau de interferência de outras fontes (amigos, parentes, outros meios de comunicação), o grau de conhecimento que a pessoa tem a respeito de cada assunto relacionado na tela e o grau de conhecimento do meio de comunicação (no caso da televisão, o timing, os processos de edição) são fundamentais para a elaboração de uma maior ou menor resistência ao que é difundido pela mídia.

O que ela (a pesquisa com grupos de trabalhadores) pretende demonstrar é que qualquer trabalhador, mesmo que não seja uma pessoa com sua consciência de classe perfeitamente desenvolvida, é capaz de ser crítico diante da programação jornalística da televisão, desde que disponha de mínimos elementos que completem sua representação do real. Não havendo o monopólio da representação do real, qualquer pessoa pode ser crítica diante da TV (SILVA, 1985, p. 135).

Ronsini (1993), por sua vez, em seu estudo sobre a comunidade rural de Três Barras, classifica como mediações as forças que influenciam ou determinam o uso que o receptor dará ao que está assistindo, lendo ou ouvindo. Conforme a pesquisadora, os principais vetores que pressionam o consumidor de bens simbólicos são a família, o trabalho, a idade, o gênero, a etnia, a classe social, a escola, a igreja e o meio social onde vive. “(...)os estímulos que a tevê dissemina passam pelo filtro das mediações, as quais selecionam as representações produzidas e reproduzidas pela novela” (RONSINI, 1993, p. 3).

Ao contrário de Silva (1985), Ronsini (1993) usa o termo mediações em sua pesquisa porque é uma cientista alinhada à “perspectiva teórica das mediações”, que surgiu dentro do campo dos estudos de recepção no fim da década de 1980. Criada por Martín-Barbero (1987), a perspectiva teórica das mediações nasce durante um movimento teórico-crítico que buscava ser uma reflexão alternativa às análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas predominantes até então.

De acordo com Lopes; Borelli; Resende (2002, p. 29),

É sobretudo dentro da temática das culturas populares que uma teoria complexa e multifacetada da recepção começou a ser desenvolvida, tendo como eixos básicos de reflexão o deslocamento dos “meios às mediações” (Martín-Barbero, 1987) e os processos de “hibridização cultural”(García Canclini, 1990).

Nesse contexto, pode-se afirmar que, devido à própria concepção teórica que a criou, a abordagem das mediações emerge como algo renovador, uma vez que, para a análise do fenômeno da recepção, coloca em discussão o binômio comunicação-cultura, deixando de lado o exclusivismo e o determinismo dos paradigmas informacional-tecnológico, semiológico e ideológico que têm marcado os estudos de comunicação na América Latina (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002).

Em outras palavras, é correto dizer que as mediações propostas por Martín-Barbero (1987) seriam os elementos ou estruturas sociais que qualquer receptor usa para interpretar e, também, tomar uma postura crítica frente aos bens simbólicos que são produzidos pelos veículos de comunicação de massa. Um dos trabalhos mais expressivos nessa área no Brasil é a pesquisa *Vivendo com a Telenovela: Mediações, Recepção e Teleficcionalidade*, desenvolvida pelas professoras Maria Immacolata Lopes, Silvia Helena Simões Borelli e Vera da Rocha Resende, em 2002. O estudo analisou a forma como quatro famílias da cidade de São Paulo se apropriaram da novela *A Indomada*, apresentada pela Rede Globo de Televisão em 1997. Nas palavras das próprias autoras:

A perspectiva das mediações por nós adotada no presente estudo de recepção de telenovela constitui a especificidade de nossa contribuição à pesquisa de comunicação no país. Isto ficou claro para nós quando notamos que a abordagem das mediações ainda é uma *grande novidade* nos estudos brasileiros de comunicação. Nossa hipótese é que ela ainda padece de um número insuficiente de projetos de pesquisa empírica que realizem uma adequada operacionalização das propostas e hipóteses teóricas das mediações, de forma a torná-las metodologicamente manejáveis. Também, a complexidade da trama conceitual, principalmente de Martín-Barbero, exige, como é o caso da nossa própria experiência, a realização de projetos de pesquisa multidisciplinar (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.33).

Para tornar o entendimento da abordagem das mediações ainda mais claro, é possível simular várias situações práticas que ilustrariam essa realidade teórica. Imagine, por exemplo, a história de um cidadão que estava decidido a comprar a prazo um carro, mas, antes de concretizar a aquisição, lê uma reportagem no jornal de sua cidade dizendo que o governo federal pretende aumentar a taxa de juros básica da economia. Que ele irá fazer? Será que imediatamente irá abandonar a idéia de comprar o veículo, uma vez que ficará mais caro? Ou será que, por outro lado, não dará importância alguma à reportagem? Na verdade, a abordagem das mediações esclarece que, provavelmente, a reação do nosso personagem não será nem uma nem outra. Certamente, é mais correto pensar que ela irá conversar sobre a mudança com amigos, com o gerente de seu banco, com a concessionária do veículo ou ainda irá procurar mais informações nos veículos de comunicação sobre o novo pacote do governo. Em

outras palavras, isso quer dizer que nosso personagem não é diretamente influenciado pela mídia, ou seja, não reage como uma marionete aos estímulos dos veículos de comunicação. Ao contrário, ele utiliza as chamadas mediações (no caso, amigos, autoridades e outras fontes de informação) para interpretar e dar uso à mensagem que recebeu do jornal local.

Lopes; Borelli; Resende (2002, p. 32) pontuam as vantagens da abordagem das mediações dentro dos estudos de recepção:

A recepção é, então, um contexto complexo, multidimensional, em que as pessoas vivem o seu cotidiano. Ao mesmo tempo, ao viverem esse cotidiano inscrevem-se em relações de poder estruturais e históricas, as quais extrapolam suas práticas cotidianas. Este é o conjunto de pressupostos teóricos que informam uma *teoria compreensiva* dos estudos de recepção. E essa é, a nosso ver, a contribuição distintiva da teoria latino-americana das mediações. A produção e reprodução social do sentido envolvidas nos processos culturais não são apenas uma questão de significação, mas também, e principalmente, uma questão de poder.

Esta pesquisa, assim como os estudos desenvolvidos por Ronsini (1993) e Lopes; Borelli; Resende (2002), buscou, através de entrevistas não-diretivas com 15 potenciais turistas curitibanos, identificar três tipos de mediações: relações pessoais, grau de conhecimento sobre os veículos de comunicação, grau de conhecimento sobre o conteúdo recebido. Dessa forma, este estudo está, também, alinhado aos pressupostos teóricos da abordagem das mediações de Martín-Barbero (1987).

Obviamente, é preciso lembrar que existem muitas outras mediações (ou forças), além de todas as citadas até agora, que ajudam a criar a consciência crítica do receptor diante da mídia. Mas, como já foi dito, seria impossível citar todas, uma vez que cada receptor está definindo constantemente novos elementos que utiliza para interpretar e dar uso às mensagens que recebe dos veículos de comunicação.

É importante, também, perceber, a partir dos vetores que foram nomeados e discutidos neste texto, que o receptor não é uma marionete sujeita aos desejos e anseios da mídia. “O entendimento real de um discurso noticioso depende não apenas de sua estrutura manifesta mas também das estratégias de interpretação e

representação. Em outras palavras, a estrutura do discurso noticioso é, no final, aquela que é dada ao texto pelo telespectador” (SILVA, 1985, p. 36).

No caso do turismo, essa constatação é de extrema importância, uma vez que pode ajudar, por exemplo, os governos de determinadas destinações a alocar melhor os seus recursos financeiros. Sabendo que o poder da mídia não é tão grande sobre o receptor (na verdade, é dividido com inúmeras mediações), torna-se impossível manter viva a idéia de que investir em propaganda e relações públicas é salvação absoluta para atrair mais turistas.

Portanto, a afirmação de que na comunicação uns manipulam e outros são manipulados é ultrapassada e só pode ser utilizada por pesquisadores que, na verdade, não compreendem o jogo de forças que age tanto sobre as empresas de comunicação quanto sobre os receptores de bens simbólicos. A dinâmica social dos meios de comunicação de massa é, como se pôde perceber, muito mais complexa.



#### **4 JORNALISTAS E POTENCIAIS TURISTAS: O DIÁLOGO POSSÍVEL**

As 19 entrevistas de compreensão realizadas durante a construção deste estudo foram de fundamental importância para que o mesmo pudesse atingir o seu objetivo geral: analisar o processo de elaboração de uma reportagem turística, sua estrutura enquanto gênero jornalístico, e a apropriação dela por potenciais viajantes. Certamente, a aplicação desse complexo método de coleta de dados (desde a coleta até a interpretação) foi a etapa mais exaustiva do trabalho, uma vez que exigiu o deslocamento do pesquisador ao estado do Paraná e, também, a criação de um sistema eficaz de tabulação e análise de dados.

Primeiramente, realizaram-se as entrevistas de compreensão com os editores de turismo dos cinco jornais impressos de maior circulação no estado do Paraná, um dos principais pólos emissores de turistas a Santa Catarina. Segundo o Instituto Verificador de Circulação – IVC (2008), esses jornais são: Gazeta do Povo; O Estado do Paraná e Tribuna do Paraná (ambos pertencentes ao Grupo Paulo Pimentel de Comunicação. Dessa forma, possuem o mesmo editor); Folha de Londrina; Diário do Norte do Paraná. Através dessas entrevistas, tentou-se, principalmente, elucidar dois objetivos específicos deste estudo: verificar como ocorre o processo de construção de uma reportagem turística; e analisar a estrutura da mesma enquanto gênero jornalístico. É importante ressaltar que, neste trabalho, os editores de turismo são nomeados através de numerais, para que suas identidades sejam preservadas.

Ao contrário do que sugerem muitos autores de metodologia da pesquisa, como Medina (1990), as entrevistas com os editores de turismo foram realizadas por telefone devido à impossibilidade dos mesmos de marcarem um encontro presencial com o pesquisador. No entanto, acredita-se que, mesmo realizadas por telefone, essas entrevistas atingiram a atmosfera de uma entrevista de compreensão, uma vez que se aproximaram do diálogo; não tiveram um tempo de duração pré-definido; e foram abertas (orientadas apenas por tópicos guia). Ou seja, através da coleta de dados com os jornalistas, realmente se elucidaram, devido à interação construtiva entre investigador e investigados, todos os pontos necessários sobre o processo de construção de reportagens turísticas.

Num segundo momento, foram realizadas as 15 entrevistas de compreensão com os potenciais turistas curitibanos. Com essas entrevistas, procurou-se satisfazer mais um dos objetivos específicos do estudo: compreender como potenciais viajantes curitibanos se apropriam de uma reportagem turística sobre o município de Balneário Camboriú (SC), veiculada na Gazeta do Povo, jornal de maior circulação no Paraná.

A coleta de dados com os potenciais turistas paranaenses se deu exatamente como estava previsto na abordagem metodológica deste estudo. Isto é, todos os investigados (nomeados nesta pesquisa através de numerais para que suas identidades sejam preservadas) foram entrevistados em suas casas, locais nos quais, segundo Medina (1990), sentem-se mais à vontade. Isso ajuda a quebrar o bloqueio que normalmente impede os pesquisados de se abrirem completamente aos questionamentos e anseios do pesquisador.

Deve-se ressaltar que, das 15 entrevistas de compreensão realizadas com os potenciais turistas, nove foram gravadas. As outras seis não puderam receber o mesmo tratamento devido à proibição dos próprios pesquisados.

Após a realização das 19 entrevistas de compreensão, todo o material coletado foi transcrito, tabulado e, depois, analisado. Convém lembrar, aqui, o que já está claro nos procedimentos metodológicos desta pesquisa: todas as entrevistas foram analisadas do global para o local, de forma objetiva e imparcial, utilizando, principalmente, a técnica da análise do discurso.

Para melhor compreensão do leitor, a análise de dados deste estudo será dividida, a seguir, em dois momentos: primeiramente, serão apresentados os resultados obtidos com as entrevistas de compreensão realizadas com os editores de turismo. Depois, serão desvendados os dados colhidos com os potenciais turistas curitibanos.

#### **4.1 Primeira parte da análise: os editores de turismo**

Através da utilização da técnica da análise do discurso, as respostas obtidas com as entrevistas de compreensão realizadas com os editores de turismo foram divididas em blocos de análise, de acordo com os objetivos desta pesquisa. Dessa forma, respostas que, em sua essência de significação tinham o mesmo objetivo

comunicacional, foram reunidas com a intenção de que uma reforçasse a outra e, dessa maneira, pudesse ser realizada uma análise realmente fiel às intenções que os pesquisados tiveram quando emitiram seus discursos.

A seguir, serão apresentados os tópicos de análise que, aos olhos desta pesquisa, melhor compreendem o processo de produção de reportagens turísticas e, também, a estrutura das mesmas enquanto gênero jornalístico.

#### 4.1.1 A pauta jornalística

Percebeu-se, através de todo o levantamento teórico que dá base a esta pesquisa, que a pauta não pode ser encarada como um elemento secundário nas rotinas jornalísticas. Através dela, é possível desvendar não só as origens das notícias e reportagens, mas todo o conflito político/econômico que há por trás delas.

É importante compreender que a pauta jornalística, ao longo de toda a história da imprensa brasileira, sempre foi um reflexo das relações de trabalho no interior dos veículos de comunicação. Dessa forma, nos primórdios dos impressos nacionais, pode-se aplicar, às pautas que eram organizadas dentro das redações dos periódicos, o conceito de pauta externa, uma vez que as mesmas estavam intimamente vinculadas a filosofias, ideais e interesses externos ao processo de produção jornalístico propriamente dito.

No fim década de 1950 e no início da década de 1960, as rotinas no interior dos veículos de comunicação começam a mudar. A pauta passa a refletir o início do processo de produção industrial de notícias e reportagens. Dentro dessa perspectiva, as matérias jornalísticas começam a ser encaradas como produtos, que precisam ter diferenciais para serem melhor posicionados no mercado e, conseqüentemente, vendidos ao consumidor final. Nessa época, percebe-se, fortemente, a influência técnica, política e institucional norte-americana sobre a imprensa brasileira.

No entanto, apesar de toda a pressão corporativa que começa a se instalar no interior das redações, ainda existe, dentro dos quadros de colaboradores dos veículos de comunicação, a figura do pauteiro (profissional responsável por elaborar as pautas). É esse profissional que, inicialmente, vai fazer resistência à tendência à industrialização

que passa a assombrar o jornalismo. Nota-se que os pauteiros colocavam, nas pautas que produziam, suas vivências, experiências, ideologias, o que ajudava a tornar o material menos pasteurizado (segundo métodos de produção) e mais humanizado. Dessa forma, às pautas desenvolvidas nesse período, aplica-se o conceito de pauta mista (aquela que inclui tanto elementos endógenos quanto exógenos ao fazer jornalístico).

Atualmente, por influência da tecnologia digital, o processo de industrialização das rotinas jornalísticas se intensifica. A produção de notícias e reportagens ocorre num ritmo acelerado, como nunca visto na história da imprensa brasileira. As redações dos principais periódicos do país passam a ser compostas, em sua maioria, por estudantes e recém formados na área de comunicação, tecnologicamente habilitados, mas com pouco lastro vivencial. Dentro desse contexto, a figura do pauteiro desaparece.

Não é difícil imaginar o resultado de todas essas mudanças. A pauta, como era tradicionalmente conhecida, sucumbiu às pressões corporativas. Hoje, os responsáveis por fazerem a sua pauta são as próprias editorias. Mas, na maioria dos casos, essa pauta não é mais um documento complexo, fruto de um posicionamento crítico dos meios de comunicação em relação a determinado assunto. Ela é, na verdade, quando ainda existe, um documento pragmático, que apenas informa ao repórter, de maneira breve, pontual e técnica, o assunto que ele irá apurar. Não há mais um profissional experiente (o pauteiro) que coordene todo esse processo dentro dos jornais. Por isso, às pautas realizadas atualmente dentro dos veículos de comunicação, aplica-se o conceito de pauta interna (aquela que atende exclusivamente aos interesses das empresas de comunicação).

O predomínio da pauta interna atualmente nos veículos de comunicação foi comprovado por esta pesquisa através das entrevistas com os editores de turismo dos cinco jornais de maior circulação no estado do Paraná.

Com base no discurso dos investigados, chegou-se à conclusão de que são as editorias de turismo dos jornais que elaboram as suas próprias pautas. Mas, essas pautas não contém todos os cinco elementos citados por Erbolato (2001) como ideais para serem a base de uma matéria jornalística (seja ela uma notícia ou reportagem):

histórico, matéria, abordagem, fontes e imagem. Na verdade, as pautas desenvolvidas pelos veículos de comunicação investigados privilegiam o tecnicismo, contendo apenas um dos cinco elementos: a matéria. Em outras palavras, pode-se dizer que as editorias apenas informam ao repórter o assunto que ele irá abordar. As demais decisões ficam a cargo do próprio repórter, o que cria um processo de produção de notícias e reportagens pouco criterioso e com muita margem para erros de apuração e pasteurização da informação.

LUZ (2005, p.107), em seu estudo, mostra-se preocupada com a situação na qual se encontra o processo de definição da pauta jornalística:

Nada evidencia mais as transformações narrativas e os enquadramentos da informação midiaticizada do que a extinção da pauta e a forma como a agenda se constrói a partir de estruturas organizacionais *tecnoeconomicomidiáticas*. Não se trata de mergulhar em aspirações nostálgicas, que identificando descaminhos do jornalismo contemporâneo, vem propor uma restauração dos ideais da livre informação. É útil, no processo de construir uma referência instrumental para análise de um processo mais abrangente, resgatar todo o conhecimento disponível relativo ao objeto em questão. (...) No jornalismo convencional, uma notícia antes de ser veiculada tinha que entrar na pauta para ser avaliada, pesquisada e editada. Hoje, num webjornal como o Último Segundo, 70 % do material noticioso vão direto para a Internet e só depois é que os editores se preocupam com as rotinas jornalísticas tradicionais. E a maior parte das consultas feitas na redação pelos jornalistas para confirmação de dados é via web.

A seguir, foram selecionados alguns trechos dos discursos dos entrevistados que exemplificam a análise feita até agora sobre a pauta jornalística.

Jornalista 01 (Gazeta do Povo):

A equipe é formada por mim, que sou editora, e mais dois repórteres. Posso dizer que é enxuta porque o caderno "Turismo" é veiculado semanalmente. (...) Normalmente, sou eu quem elabora a pauta para as reportagens que serão publicadas no caderno "Turismo". No entanto, os outros dois jornalistas também podem contribuir dando sugestões. Na verdade, essas pautas quase sempre nascem dos acontecimentos do próprio trade turístico. Por exemplo, as operadoras turísticas, como a CVC, costumam realizar, freqüentemente, eventos nos quais são apresentadas destinações turísticas promissoras. Obviamente, nós costumamos participar dessas feiras. Quando voltamos para a redação, acabamos, também, explorando, em forma de notícias ou reportagens,

essas destinações que prometem entrar em evidência no estado, no país ou no mundo. (...) Além disso, a equipe da editoria, no momento de elaborar a pauta para o caderno “Turismo”, também fica muito ligada a tudo que é feito pelo Ministério do Turismo. Percebemos que, nos últimos anos, devido a uma série de ações que vêm sendo tomadas pelo governo, o turismo interno tem crescido muito. Em termos de turismo, por exemplo, até pouco tempo atrás o Paraná era sinônimo apenas de Foz do Iguaçu ou litoral. Agora, a situação está mudando. Começam a surgir outras oportunidades, como a Rota dos Tropeiros. (...) A pauta é bastante simples. Nela, estão contidos o tema, que deverá ser o foco da reportagem, e também algumas informações preliminares sobre esse tema, para que o repórter, em sua apuração, não parta do zero. No entanto, nessa pauta, normalmente, não são sugeridos o enfoque da matéria ou as fontes que deverão ser ouvidas. Isso quem determina é o repórter. Somente ele, ao investigar o tema, pode definir quem ouvir ou que tom dar ao texto. Também não são sugeridas na pauta as imagens que devem ilustrar as reportagens. No nosso trabalho, quase nunca usamos os fotógrafos do jornal. São os próprios repórteres que captam as imagens. Dessa forma, vai da sensibilidade de cada um escolher quais são as melhores imagens para ilustrar uma determinada matéria.

#### Jornalista 02 (O Estado do Paraná e Tribuna do Paraná):

Cada vez mais, os jornais seguem a lógica empresarial. Dessa forma, as equipes das redações estão cada vez mais enxutas. Aqui no jornal, temos um caderno chamado “Viagem”, que aborda os temas relacionados ao turismo. Nesse caderno, sou eu que faço tudo sozinha. Desde a pauta até a edição das reportagens. (...) Como trabalho sozinha no caderno “Viagem”, não elaboro uma pauta complexa para mim mesma. No meu caso, a pauta se resume ao local que irei abordar. Normalmente, eu escolho os locais a partir das informações que recebo das assessorias de comunicação das destinações ou com base no que vejo em feiras de turismo organizadas pelo trade nacional e internacional. (...) Eventualmente, quando preciso de ajuda para fechar o caderno, o jornal me cede algum repórter de outra editoria. Nesses casos raros, para que o jornalista tenha um norte ao elaborar a reportagem turística, eu procuro elaborar um pauta melhor. Mesmo assim, é algo bastante simples, que contém, principalmente, o enfoque que o repórter precisa dar à matéria que está escrevendo: como é o local? O que há para fazer lá?

#### Jornalista 03 (Dário do Norte do Paraná):

Não temos uma editoria específica de turismo, mas sim uma editoria responsável pela produção de suplementos e páginas editoriais dos Classificados. Ao todo, são oito suplementos tablóides fixos mensais. O suplemento de Turismo & Lazer é publicado na quarta sexta-feira de cada mês. Nossa equipe de suplementos é composta por uma editora e quatro

repórteres e conta com suporte da Fotografia e Diagramação. Para o caderno Turismo & Lazer, contamos com matérias produzidas por uma turismóloga. (...) As pautas são elaboradas pela editora, com sugestões de toda equipe. (...) A pauta é composta por uma breve descrição do assunto, com informações iniciais, assim como o direcionamento que pretende ser dado à matéria. (...) Normalmente, a pauta também inclui o enfoque que o repórter deve dar à matéria. Mas, como em todas as pautas jornalísticas, se na coleta de dados e entrevistas, o repórter descobrir um enfoque melhor ou mais inusitado, isso será discutido com a equipe para chegarmos no melhor resultado. (...) As fontes que serão ouvidas na matéria também são definidas previamente. Mas em alguns casos, a equipe de reportagem encontra fontes bem interessantes no decurso da apuração. Nesses casos, não há uma regra, buscamos as fontes que sejam melhores para a produção da matéria.

#### 4.1.2 O ambiente de produção de reportagens turísticas no interior dos veículos de comunicação

A forma como um acontecimento vai ser contado aos receptores, seja numa notícia ou reportagem, é sempre um reflexo do conflito de forças que há no interior dos veículos de comunicação. Dessa forma, pode-se afirmar que o processo de produção do material noticioso é, em última análise, fruto das negociações que existem dentro das redações entre os diversos atores envolvidos, como repórteres, editores, operadores comerciais e gerentes administrativos.

Dentro desse contexto, percebe-se que não há um único processo largamente aceito e aplicado de produção do material noticioso. Cada veículo de comunicação cria suas próprias rotinas para captar dados e, em cima disso, elaborar notícias e reportagens que tenham interesse público.

Apesar da existência dessa ampla diversidade de processos de produção do material noticioso, observa-se que todos eles convergem para uma mesma tendência histórica: a industrialização das rotinas jornalísticas. Nesse sentido, o que importa para os veículos de comunicação (inclusive, os jornais), mesmo que eles não admitam, é o lucro ao final do período.

Formados dentro desse contexto, os atuais jornalistas aprendem os critérios que seriam necessários para um evento saltar de um simples fato a uma notícia ou, até, a uma reportagem. Bourdieu (1997), em sua obra, por exemplo, deixa claro que os jornalistas possuem “óculos especiais” através dos quais vêem certos acontecimentos

e, não, outros. Esses óculos seriam as estruturas através das quais os jornalistas escolhem alguns fatos, dentre vários, para se tornarem foco do material noticioso. O problema é que esses óculos, atualmente, estão ligados, diretamente, aos interesses corporativos. Nesse sentido, mereceriam atenção da imprensa apenas eventos que pudessem ser cobertos rapidamente (com baixo custo para o veículo de comunicação), tivessem apelo sensacionalista, possuíssem imagem impactante, e fossem facilmente absorvidos pelo receptor.

Como ficou claro até agora, várias teorias já foram elaboradas com o objetivo de tentar explicar de que forma se desenvolvem os processos de produção do material noticioso. Uma delas, largamente aceita pela comunidade científica internacional, é a Teoria do Espelho. Segundo esse paradigma, o jornalismo reflete a realidade, ou seja, as notícias são um relato verdadeiro e fiel dos fatos (Tuchmann, 1983).

No entanto, nesta pesquisa, o processo de produção do material noticioso será analisado dentro da perspectiva da Teoria do *Newsmaking*. Esse paradigma, aos olhos deste estudo, é o que apresenta o grau de complexidade e criticidade necessário à avaliação das rotinas presentes, atualmente, nos veículos de comunicação, inclusive nos jornais diários. De acordo com Tuchmann (1983), o *Newsmaking* entende, em última análise, que o material noticioso constrói uma representação da realidade social. Dessa forma, notícias ou reportagens poderiam ser manipuladas de acordo com interesses particulares.

Intimamente ligado a esse contexto histórico, o ambiente de produção do material noticioso (inclusive, reportagens turísticas) no interior dos veículos de comunicação não foge da tendência à industrialização. Além de estar descrita em muitos livros da área da comunicação, essa realidade pôde ser comprovada, nesta pesquisa, através das entrevistas de compreensão com os editores de turismo dos cinco jornais impressos de maior circulação no estado do Paraná.

No discurso dos investigados, fica clara a idéia de que as rotinas produtivas de reportagens turísticas funcionam tal qual numa indústria. Uma das constatações mais importantes, por exemplo, refere-se ao fato de que cada jornalista ligado às editorias de turismo (seja ele um repórter ou o próprio editor) realiza várias tarefas ao mesmo tempo. Isso quer dizer que os profissionais não se dedicam exclusivamente à



elaboração de uma única notícia ou reportagem. Pelo contrário, eles apuram vários assuntos paralelamente e, muitas vezes, ainda contribuem decisivamente na elaboração da pauta das matérias e, também, na edição final de todo o material noticioso. Numa análise mais criteriosa, percebe-se que isso acontece porque, cada vez mais, os jornais impressos diminuem as suas equipes de colaboradores com vistas a obter mais lucros. Com menos pessoas trabalhando nas redações, obviamente fica mais árduo para os profissionais ainda empregados continuarem preenchendo todas as páginas dos periódicos.

Outra constatação deste estudo em relação ao ambiente de produção de reportagens turísticas diz respeito ao fato de que, além das inúmeras tarefas que assumem dentro das editorias de turismo, os jornalistas ainda têm que desempenhar trabalhos estritamente corporativos, como adequar a apuração do material noticioso ao fluxo de caixa dos veículos de comunicação, negociar com fornecedores de serviços (empresas de transporte, hotéis etc.), e avaliar o feedback de suas notícias ou reportagens em termos de vendagem de jornais.

Esta pesquisa também levantou que o fator tempo é um dos elementos que mais pressionam os jornalistas ao produzirem reportagens turísticas. Descobriu-se, através das entrevistas de compreensão com os editores de turismo, que os cadernos de turismo dos jornais de maior circulação no estado do Paraná são publicados semanalmente ou quinzenalmente. Dessa forma, todo o material noticioso tem que estar concluído num prazo que pode chegar a 15 dias. Como as equipes das editorias são enxutas, esse prazo torna-se praticamente impossível de ser alcançado de maneira qualificada. Ou seja, para que o caderno de turismo chegue a tempo às mãos dos leitores, cada jornalista apura e redige várias matérias ao mesmo tempo. No entanto, nem todas as informações necessárias para cada matéria conseguem ser captadas dentro do prazo. Isso faz com que boa parte do material noticioso seja publicado sem toda a captação de dados, investigação e análise necessárias.

O fato dos jornalistas não poderem se dedicar da forma como deveriam à produção de reportagens turísticas gera várias conseqüências. A mais grave delas, talvez, seja o uso indiscriminado pelas editorias de turismo de informações (e, às vezes,

matérias inteiras) provenientes de assessorias de comunicação de empresas, organizações, entidades ou órgãos ligados ao setor turístico.

Segundo Luz (2005, p.108),

Ao mesmo tempo em que os textos que partem das assessorias de comunicação direcionam o enfoque dos acontecimentos para conquistar o objetivo de passar à condição de notícia, também procuram fornecer os dados mais adequados para que publicar seja a opção mais cômoda: não pode faltar quem, quando, como, onde e porque e um título diferente, original e apropriado ao jornal. Bons assessores costumam acertar na formatação – quanto mais empatia editorial temática e de estilo, mas fácil é “ganhar” espaço e conseguir publicar a matéria desejada. (...) Muitas das informações, portanto, colocadas pelas chefias e pelos editores, são trazidas por competentes assessores ou proprietários de empresas de assessorias que, egressos das redações, sabem exatamente como facilitar a vida dos estagiários, repórteres recém formados e repórteres em geral.

A seguir, trechos dos discursos dos cinco editores de turismo entrevistados nesta pesquisa que corroboram com a análise feita até agora sobre o ambiente de produção de reportagens turísticas no interior dos veículos de comunicação.

Jornalista 01 (Gazeta do Povo):

Normalmente, é a equipe do próprio caderno, formada por três pessoas, que faz as matérias. No entanto, em alguns casos, quando há muito trabalho acumulado, repórteres de outras editorias nos ajudam. Na maioria das vezes, os repórteres apuram, por telefone ou internet, várias matérias ao mesmo tempo. Essa é a lógica do jornal diário. Não há tempo. Todas as quintas-feiras temos que publicar o caderno “Turismo”, ou seja, temos que oferecer ao leitor oito páginas repletas de informações sobre turismo. Se não apurarmos vários assuntos ao mesmo tempo, não conseguimos cumprir os prazos estipulados pelo jornal. (...) Em alguns casos, quando o repórter vai até a destinação para fazer a matéria, é a própria Gazeta do Povo que paga toda a viagem do jornalista, incluindo as despesas com transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento. Em outras situações, ocorre o que chamamos de “custo dividido”. As empresas turísticas (principalmente, operadoras) pagam as despesas maiores do jornalista, como transporte e hospedagem. O jornal, por outro lado, paga as despesas específicas do repórter, como alimentação, táxi etc. (...) Independentemente da forma de pagamento da viagem, a liberdade de expressão do jornal é respeitada. Se vamos até uma destinação e encontramos uma realidade negativa, costumamos não publicar nada sobre esse local. Ou seja, se não podemos falar bem, preferimos não falar nada. Isso acontece porque não queremos, em hipótese alguma, prejudicar financeiramente qualquer destinação. (...) Em

nossas reportagens, analisamos tudo que possa apresentar o destino em sua totalidade. No entanto, procuramos dar ênfase ao que há para fazer naquele determinado local. Por exemplo, há destinos que possuem muitas atrações para jovens, mas poucas para idosos. Em outros locais, existem muitas possibilidades para idosos, mas poucas para jovens. Por causa disso, nossas matérias, quase sempre, aproximam-se muito de um serviço público, contendo informações como preços de atrativos, sugestões de gastronomia etc.

#### Jornalista 02 (O Estado do Paraná e Tribuna do Paraná):

O caderno “Viagem” é publicado todas as quartas-feiras e tem oito páginas. Desse total, duas páginas são destinadas à matéria principal, que tem chamada na capa. As outras páginas ficam para as informações secundárias, colunas e anúncios publicitários. Como eu já disse, nesse caderno eu faço tudo sozinha. Elaboro a pauta, recebo releases, entrevisto pessoas ao vivo ou por telefone, viajo para destinações, escrevo as matérias e edito o material. Dessa forma, não há muito tempo a perder. Ou seja, se eu pensar muito acabo não conseguindo fechar o caderno a tempo. O processo é industrial mesmo. (...) Aqui no jornal “O Estado do Paraná”, a gente costuma fazer as duas coisas: tanto apurar as reportagens turísticas da própria redação quanto ir até a destinação para avaliá-la melhor. No entanto, a frequência de uso de cada uma dessas rotinas não é equivalente. Na verdade, na maioria das vezes, eu faço a apuração da própria redação. Funciona mais ou menos assim: todos os dias, eu recebo muitos releases das assessorias de comunicação de empresas turísticas, de destinações e do próprio Ministério do Turismo. Quando um desses releases me interessa, eu procuro levantar mais informações sobre aquele assunto. Ou seja, faço pesquisas na internet e entrevisto pessoas por telefone. Depois de conseguir essas informações complementares, eu reescrevo o material e publico no jornal. Não dá para confiar apenas nas informações que eu recebo das assessorias de comunicação. Por exemplo, dias atrás eu escrevi uma matéria sobre Bonito. O processo foi mais ou menos o seguinte: recebi o release da assessoria de imprensa do município; gostei do assunto; pesquisei na internet; entrevistei algumas autoridades da destinação por telefone; levantei mais alguns dados complementares com operadoras turísticas; escrevi o texto; e depois publiquei. Como trabalho sozinha, tenho que ser rápida em minhas rotinas. (...) Normalmente, quando eu vou até uma destinação para realizar uma reportagem, quem paga a viagem é quem convida. É claro que os convites partem de muitas instituições, como operadoras turísticas, agências turísticas, assessorias de comunicação de destinações. Aqui no jornal, nós recebemos frequentemente muitos convites. Às vezes, quando não posso realizar determinada viagem para a qual fui convidada, eu envio outro repórter do jornal. O objetivo é aproveitar ao máximo essas oportunidades para enriquecer o caderno. (...) Nossas reportagens sempre têm cara de serviço público. Ou seja, elas procuram levar ao leitor informações práticas e úteis, que possam ajudá-lo a planejar a sua próxima viagem.

Dessa forma, ao escrever a matéria, nós geralmente analisamos: a rede hoteleira, as opções gastronômicas, a qualidade do serviço humano (o tratamento que é dado pela população local aos turistas), os atrativos turísticos, a estrutura receptiva (órgãos de apoio ao turista), e, é claro, os preços. Na verdade, nós caminhamos numa linha tênue entre o comercial e o jornalístico. No entanto, acredito que não há como fugir disso porque os leitores precisam de informações comerciais para saber se aquela determinada viagem encaixa no seu orçamento.

#### Jornalista 04 (Folha de Londrina):

Para quem não conhece, é importante primeiramente deixar claro que o ritmo de trabalho dentro de um jornal é alucinante. Os jornalistas estão sempre correndo contra o tempo para colocar os fatos mais importantes de hoje no jornal de amanhã. Para que a gente possa cumprir esse compromisso com os leitores e com o próprio jornal, é óbvio que são criadas rotinas burocráticas, como reuniões, formas de apuração e até prazos. Tudo isso influencia no trabalho do repórter. É claro que, se nós tivéssemos uma liberdade maior, o trabalho seria melhor. Se nós não precisássemos fazer várias matérias ao mesmo tempo, cuidar com gastos muito altos para a matéria, ou cumprir prazos tão apertados, com certeza as reportagens seriam mais aprofundadas. No entanto, acho que fazemos o melhor dentro do possível. Também não adianta ficar aqui divagando sobre coisas utópicas.

#### 4.1.3 A estrutura das reportagens turísticas

Para alcançar o seu objetivo geral, este estudo traçou, como um dos seus objetivos específicos: analisar a estrutura das reportagens turísticas. O que se pretende, de maneira mais clara, é descobrir se o material noticioso relacionado ao universo turístico, em termos de redação, é hierarquizado (organizado) da mesma forma que as notícias ou reportagens produzidas pelas demais editorias dos jornais, como política, economia, esportes etc.

Inicialmente, vale ressaltar que, segundo *Ciro Marcondes Filho (2000)*, o modelo adotado para a estruturação de reportagens jornalísticas pela maioria dos jornais, atualmente, é o da “pirâmide invertida”. Dentro desse contexto, é importante lembrar que, conforme *Genro Filho (1987)*, a pirâmide invertida é uma espécie de modelo de texto que caracteriza-se por apresentar, primeiro, os fatos mais importantes e, depois, os menos importantes. De acordo com essa visão, a pirâmide invertida seria composta pelos seguintes elementos: lead (parágrafo inicial que responde brevemente perguntas

básicas sobre o fato: o que?, quem?, quando? onde? quando? como?, e por quê?), material que amplifica o lead e material secundário ou menos importante.

Através das entrevistas de compreensão realizadas com os editores de turismo dos cinco jornais de maior circulação no Paraná, descobriu-se que, para a estruturação das reportagens relacionadas ao universo turístico, também é utilizado largamente o modelo jornalístico tradicional, isto é, a pirâmide invertida. Apesar disso, há casos específicos (exceções) em que os repórteres, com a concordância de seus editores, procuram escrever textos autorais, diferenciados, com estilo, nos quais são usados elementos de expressividade (como figuras de linguagem) próprios de quem está redigindo o material. No entanto, essas exceções (que ocorrem, normalmente, quando o repórter visita uma determinada destinação e, por causa disso, quer repassar suas sensações aos leitores) ocorrem em volume muito menor do que o restante do material noticioso.

Numa análise mais criteriosa, pode-se afirmar que essa realidade ocorre porque o modelo da pirâmide invertida se encaixa perfeitamente na atual tendência à industrialização pela qual passa o jornalismo, especialmente no Brasil. Não é difícil perceber que, tendo a pirâmide invertida como norte, fica muito mais fácil para qualquer jornalista escrever seu relato. Basta que ele colete os dados e, depois, transforme-os em notícia ou reportagem usando o modelo tradicional (no qual, primeiro, respondem-se as perguntas mais relevantes sobre o assunto e, depois, encaixam-se as informações menos importantes). Dentro desse contexto, percebe-se que a análise e, conseqüentemente, o pensamento crítico do profissional desaparecem. Ele passa a agir como uma máquina que reúne matéria-prima, coloca-a no molde, e, depois, obtém o produto final. Isso facilita a apuração de várias matérias jornalísticas ao mesmo tempo e, também, o cumprimento dos exíguos prazos cobrados pelos veículos de comunicação.

Além disso, pode-se dizer, ainda, que a pirâmide invertida se adapta, facilmente, às rotinas industriais por permitir cortes de última hora no material noticioso. Se um jornal, perto do horário final do seu fechamento, por exemplo, aceitar incluir um anúncio publicitário em uma determinada página, o editor não precisará modificar completamente essa página para poder encaixar o anúncio. Basta que ele corte os

últimos parágrafos de uma das matérias, uma vez que eles, segundo o modelo da pirâmide invertida, seriam compostos pelas informações menos relevantes sobre o assunto em questão.

Exatamente por se adequar de forma tão intensa às rotinas industriais no interior dos veículos de comunicação, o modelo da pirâmide invertida vem sofrendo severas críticas da academia nos últimos anos. Fala-se, principalmente, que ele empobrece o relato do real ao excluir, durante o processo de produção do material noticioso, o lastro vivencial dos jornalistas.

Ciro Marcondes Filho (2000), por exemplo, afirma que essa industrialização das rotinas jornalísticas leva os veículos de comunicação a uma guerra pelo oferecimento da informação em primeira mão ao público receptor. Nessa guerra, aos olhos dos combatentes, a pirâmide invertida passa a ser um aliado, uma vez que ajuda a mídia a produzir notícias e reportagens com mais rapidez.

Essa busca pela instantaneidade na disponibilização de informações tem, cada vez mais, um papel decisivo no processo de produção de notícias e reportagens, deixando no ostracismo o conteúdo das mesmas. Isso faz, por exemplo, com que todos os ângulos referentes à apuração de determinada matéria jornalística sejam deixados em segundo plano perante a possibilidade de se oferecer uma notícia ou reportagem com maior rapidez.

Leão Serva (2001) chama esse fenômeno de “desinformação informada”. O autor criou o termo para designar a avalanche de informações jornalísticas (elaboradas conforme o padrão vigente da pirâmide invertida) que assolariam diariamente o receptor de bens simbólicos devido à guerra pela velocidade travada entre os veículos de comunicação. Essa guerra estaria fazendo com que os jornalistas deixassem escapar as diversas facetas que a realidade possui. Facetas, essas, que seriam fundamentais para que os leitores, ouvintes e telespectadores pudessem construir seu entendimento dos fatos a partir de fragmentos da realidade conectados de maneira histórica e espacial.

A seguir, trechos das entrevistas de compreensão realizadas com os editores de turismo dos cinco jornais impressos de maior circulação no estado do Paraná que vão ao encontro da análise feita até aqui a respeito da estrutura das reportagens turísticas.

#### Jornalista 01 (Gazeta do Povo):

No caderno de turismo, escrevemos textos dentro do padrão jornalístico, que inclui o modelo da pirâmide invertida. No entanto, procuramos tornar o material mais autoral ao tentar passar para o texto nossas percepções a respeito das diferentes destinações. Acreditamos que as pessoas procuram se transportar para determinado local através das reportagens. É uma espécie de viagem mental.

#### Jornalista 02 (O Estado do Paraná e Tribuna do Paraná):

Em uma editoria de turismo, não há como o repórter ficar preso somente à pirâmide invertida. Acho que esse modelo clássico de estruturação de reportagens funciona em editorias mais factuais, como geral, polícia e política. No caso do turismo, é diferente. Quando o repórter escreve o texto, ele precisa colocar algum estilo próprio no material. Ou seja, ele não pode ser tão mecanicista. Na verdade, os leitores já esperam que o repórter coloque em sua reportagem todas as impressões pessoais que teve ao visitar determinada destinação. Por isso, não há como o repórter de turismo ficar restrito a uma forma de redigir.

#### Jornalista 03 (Diário do Norte do Paraná):

Depende do assunto. Quando é um tema mais factual, usamos o modelo clássico do jornalismo, ou seja, a pirâmide invertida, começando pelo lead. Quando são matérias de destinos, o texto é um pouco mais livre.

#### 4.1.4 O entendimento dos jornalistas a respeito do poder de seu trabalho

Está claro que esta pesquisa foge do senso comum ao analisar a complexa relação entre a mídia e suas audiências. Neste trabalho, deixa-se em segundo plano a visão conservadora (conforme a qual os receptores agiriam exatamente de acordo com os estímulos que recebem dos veículos de comunicação) e parte-se para uma abordagem emancipada (segundo a qual os consumidores simbólicos utilizariam o seu próprio universo de significação para reelaborar os produtos midiáticos). Dessa forma, para que este estudo atingisse o grau de complexidade que se queria, era fundamentalmente necessário que se investigasse o entendimento que os próprios jornalistas fazem a respeito de sua profissão.

Como já está claro, por muito tempo se tratou de forma exagerada a questão da influência que as mensagens veiculadas na mídia têm sobre o universo de significação dos receptores. Até hoje, muitos ainda atribuem aos veículos de comunicação um poder ideológico extremo dentro do seio social. Prova disso, pode-se afirmar, são as campanhas políticas no Brasil. Em 1989, por exemplo, depois das eleições para presidente, muitos disseram que o candidato Fernando Collor de Melo somente venceu a disputa porque teria recebido um apoio decisivo da maior empresa de comunicação do país: a Rede Globo de Televisão.

Essa realidade de exagero do poder da mídia se deve, em grande escala, aos efeitos advindos de um paradigma científico que surgiu no início do século XX: a pesquisa dos usos e gratificações. No entanto, na década de 1980, os estudos de recepção (e, principalmente, a perspectiva teórica das mediações) começaram a pôr em cheque essa forma de encarar a relação da mídia e suas audiências. Eles afirmavam que o receptor simbólico é capaz de reelaborar as mensagens midiáticas (dando a elas inúmeras possibilidades de uso) através da sua própria esfera cultural, utilizando, muitas vezes, mediações.

Atualmente, no interior das universidades, de forma geral, percebe-se que o ensino da comunicação social está mais amplo, tentando abarcar um vasto leque de possibilidades teóricas e técnicas. Isso quer dizer que, além de receberem informações a respeito das teorias clássicas (como é o caso da pesquisa dos usos e gratificações), os acadêmicos também aprendem profundamente sobre os novos olhares a respeito da teoria da comunicação. Dessa forma, esses estudantes, quando chegam ao mercado de trabalho, levam consigo uma visão mais pluralista, descentralizada e inovadora a respeito do universo conceitual que envolve a sua profissão.

No entanto, é importante ressaltar que essa visão emancipada a respeito da relação entre a mídia e suas audiências está se espalhando, de forma sólida, apenas no meio acadêmico. No restante do seio social, permanece a abordagem conservadora, que trata a mídia como um ator social inescrupuloso e manipulador, em termos ideológicos, dos demais grupos (LOPES; BOREELI, RESENDE, 2002, p.368).

Dentro desse contexto, o que esta pesquisa descobriu, através da análise do discurso dos editores de turismo dos cinco jornais de maior circulação no estado do



Paraná, é que os investigados ainda não concluíram as suas concepções a respeito da forma como se desenvolve a relação entre as mídias e audiências. A maioria tem uma compreensão emancipada a respeito do assunto, entendendo que os receptores não são marionetes que reagem exatamente de acordo com os estímulos dos veículos de comunicação. Isso vai, por exemplo, ao encontro do que explicam Lopes; Borelli; Resende (2002, p. 369):

Por mais que a reprodução da imagem seja planejada pelo emissor, a telenovela mostra aspectos e questões da realidade que são apropriados pelos receptores a partir de seus próprios repertórios. Assim, a lógica da produção não pode ser compreendida a partir de uma correspondência mecânica com as lógicas de recepção, mas sim de forma dinâmica e intercambiante.

Percebe-se que essa visão emancipada dos investigados desta pesquisa a respeito da relação entre a mídia e suas audiências está ligada a dois fatores. O primeiro deles é que todos os entrevistados são graduados em comunicação social com habilitação em jornalismo num passado recente. Como já foi visto, isso faz com que eles tenham absorvido, durante seu período de formação, conhecimentos advindos das teorias mais atuais sobre comunicação (como é o caso dos estudos de recepção). O outro fator, que os olhos deste estudo é o mais relevante, refere-se à falta de feedback dos receptores em relação às matérias produzidas pelos investigados. De forma simplista, pode-se dizer que, se os leitores não mostram de que forma se apropriaram de determinada notícia ou reportagem turística impressa, não há como os editores de turismo avaliarem, de forma sólida, a influência de seu trabalho no seio social.

A seguir, trechos das entrevistas de compreensão (realizadas com os editores de turismo) que se relacionam diretamente com a análise crítica feita até agora sobre a forma como os jornalistas entendem a influência do seu trabalho no contexto social.

Jornalista 01 (Gazeta do Povo):

De certa forma, temos noção da influência. Mas, como não temos um feedback regular dos leitores, isso não fica bem claro. Às vezes, recebemos e-mails de leitores comentando que viajaram seguindo nossas sugestões. Em outros casos, também ouvimos comentários de agentes turísticos falando que a procura por pacotes turísticos de uma destinação aumentou depois da publicação de uma determinada reportagem. No

entanto, como eu já disse, esse feedback não é constante. Por isso, acaba não influenciando no nosso trabalho.

Jornalista 02 (O Estado do Paraná e Tribuna do Paraná):

É muito difícil mensurar a influência que temos sobre as escolhas de potenciais turistas porque falta o feedback direto do leitor em relação às reportagens. É raro recebermos e-mails de leitores comentando sobre as matérias. Na verdade, particularmente, eu tenho uma leve noção de que nossas reportagens podem despertar o interesse por determinado lugar. Acho que isso é ainda mais forte nas pessoas que não conhecem as destinações abordadas.

Jornalista 03 (Diário do Norte do Paraná):

Acredito que eles tenham essa noção da influência de seu trabalho na vida das pessoas em todas as matérias que escrevem. É uma equipe jovem, mas bem atenta e consciente. Além disso, temos o retorno dos leitores, que ligam e mandam e-mails repercutindo as matérias.

#### **4.2 Segunda parte da análise: os potenciais turistas**

Primeiramente, é importante ressaltar que as entrevistas de compreensão realizadas com os 15 potenciais turistas curitibanos, também investigadas com o auxílio da técnica análise do discurso, tiveram como objetivo mais relevante compreender como esses viajantes se apropriam de uma reportagem turística sobre o município de Balneário Camboriú (SC), veiculada na Gazeta do Povo, jornal de maior circulação no estado do Paraná.

Descobriu-se, num primeiro momento, que a reportagem estimula, de forma parcial, os investigados a conhecerem a cidade. A seguir, alguns trechos dos discursos dos entrevistados que confirmam isso:

Entrevistado 01:

Sendo bem sincera, a reportagem que acabei de ler sobre Camboriú parece, na verdade, uma grande propaganda da cidade. A parte que mais me chamou a atenção é a que fala dos atrativos turísticos. Até já me imaginei passeando no barco pirata. Como eu ainda não conheço Camboriú, é claro que a matéria me despertou o interesse de viajar para

lá. Aliás, minha família toda gosta muito de viajar. Costumamos planejar juntos nossas férias. Quem sabe a gente possa começar a pensar em Camboriú como próximo roteiro.

Entrevistado 03:

Por tudo que minha irmã já contou sobre Camboriú, eu tinha muita vontade de conhecer a cidade. Agora, depois de ler essa reportagem da Gazeta, a vontade ficou muito maior. É que eu sou muito curiosa. Fiquei morrendo de vontade de andar pessoalmente no barco pirata e no bondinho aéreo. E, pelo que vi na reportagem, não é tão caro como eu imaginava. Aliás, todo mundo fala que Camboriú é caro. Mas, pelo jeito, não é.

Entrevistado 06:

É claro que essa reportagem que acabei de ler sobre Camboriú me influenciou. Influenciaria qualquer pessoa. É isso que você quer saber, não é? A reportagem indica vários atrativos da cidade, como esse teleférico ou o tal barco pirata. É interessante que o texto não fica preso somente à praia e mostra outras atrações que os turistas podem conhecer quando estão lá. Na verdade, todo mundo já sabe que lá tem areia, mar e sol. Acho que a função das reportagens é essa mesmo: mostrar coisas que não óbvias.

Entrevistado 09:

Basicamente, essa reportagem da Gazeta demonstra que Balneário Camboriú é uma cidade que tem atrativos turísticos muito bons. Gostei muito da parte que fala do bondinho aéreo, que é o único do Brasil a unir duas praias. Achei isso muito interessante. Mas, o que mais me chamou a atenção mesmo foi a noção de preços que a reportagem dá. Você vai lendo e já pode perceber se aqueles passeios todos cabem no seu bolso ou não. Até porque hoje em dia a coisa que vem em primeiro lugar é o fator preço. (...) Se eu tivesse que dizer se a reportagem me estimulou ou não a visitar Camboriú, com certeza diria que sim.

Entrevistado 13:

Trabalho o dia inteiro. À noite, ainda faço faculdade. Ou seja, não tenho tempo para assistir TV. Então, a única forma pela qual eu fico sabendo do mundo é através da Gazeta. Sou leitor assíduo do jornal. Até porque eu acho que ele é muito bem feito. Não acho que a Gazeta é um jornal tendencioso. Bem pelo contrário: acho que eles são bem equilibrados. Por isso, acredito muito nas informações que eles publicam. Essa reportagem sobre Camboriú é um exemplo disso. Se a Gazeta disse que a cidade é interessante, deve ser mesmo. Deve valer muito a pena conhecer!

No entanto, nesta análise, também concluiu-se que o grau de influência da reportagem a respeito de Balneário Camboriú (SC) sobre os 15 potenciais turistas não é direto, mas sim mediado. Dessa forma, aceitou-se como válida a perspectiva teórica das mediações, segundo a qual os receptores de bens simbólicos reelaboram o material que recebem da mídia utilizando a sua própria esfera cultural, bem como as estruturas sociais presentes nela, como parentes, amigos, escola, igreja etc.

Dessa maneira, conforme a perspectiva teórica das mediações, é possível identificar, no discurso de qualquer receptor de bens simbólicos (o leitor de uma reportagem, por exemplo), mediações que o tornam crítico diante do material que recebe a todo instante dos veículos de comunicação.

Obviamente, seria impossível para qualquer estudo identificar todas as mediações presentes no discurso dos receptores. Por isso, esta pesquisa irá tratar de três delas: as relações pessoais; o grau de conhecimento sobre os veículos de comunicação; e o grau de conhecimento sobre o conteúdo recebido.

Em outras palavras, pode-se dizer que a realização e a análise das 15 entrevistas de compreensão com os potenciais turistas curitibanos funcionam, neste estudo, como um teste da perspectiva teórica das mediações.

A seguir, será relatado o que foi descoberto, com base nos discursos dos investigados, a respeito de cada uma das três mediações citadas anteriormente. As respostas comprovam os estudos de recepção (e, em especial, a perspectiva teórica das mediações), mostrando que a influência da mídia sobre o receptor de bens simbólicos existe, mas não é o único vetor que o orienta a tomar atitudes ou decisões a respeito dos assuntos que o rodeiam.

#### 4.2.1 Relações pessoais

Inicialmente, é necessário informar que, neste estudo, tem-se a mediação “relações pessoais” como sinônimo de todos os atores sociais animados que, direta ou indiretamente, mantêm laços sanguíneos, afetivos ou profissionais com os 15 investigados. Dessa forma, dentro da mediação “relações pessoais”, poderiam se encaixar: familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros.

Como está claro, o objetivo de descobrir se os 15 potenciais turistas curitibanos utilizam a mediação “relações pessoais” como estrutura intermediária para reelaborarem o material noticioso que recebem da mídia é compreender se eles, após se apropriarem da mensagem comunicacional, agem exatamente de acordo com os estímulos dos veículos de comunicação ou se entram em contato com as experiências de pessoas próximas para, depois, formarem o seu pensamento ou a sua ação frente ao assunto levantado pela imprensa.

A partir da análise das falas cedidas pelos 15 entrevistados, chegou-se à conclusão de que a mediação “relações pessoais” está presente em todas. Isso quer dizer que, de forma geral, os investigados, depois de lerem uma reportagem turística publicada num jornal, discutem a mesma com pessoas próximas, como familiares, amigos, colegas de trabalho etc. Dessa forma, o grau de influência da reportagem turística (a ação prática que será efetuada pelo receptor partir da mensagem que recebeu) vai depender de toda essa interação que acontece, anteriormente, entre o leitor da matéria e as pessoas que estão próximas a ele.

Além disso, esta pesquisa, com base nos discursos dos 15 entrevistados, também levantou que, dentre todos os elementos possíveis de estarem presentes na mediação “relações pessoais”, dois deles se destacam: família e amigos. No entanto, se fosse preciso apontar qual é o elemento mais usado pelos receptores para obterem uma visão crítica frente ao material noticioso que recebem da mídia, a resposta seria, sem dúvida, a família. Percebe-se, dessa forma, que é em conjunto com seus parentes que os leitores de reportagens turísticas impressas formam sua interpretação e ação diante da mensagem que recebem.

Silverstone (1996, p.67) vai ao encontro da análise feita até agora, ressaltando, em sua obra, o “paradigma familiar como organizador central de constructos, disposições, expectativas e fantasias que a família partilha sobre o seu mundo social”. De forma resumida, pode-se dizer que, para o autor, a família é uma unidade de reprodução sexual, um grupo de ação e solidariedade, fonte de ajuda material e de identidades e coordenadas sociais básicas.

Com base nessa visão, a família se transforma num espaço de tensões culturais, dentro do qual seus membros se reconhecem e constroem a sua identidade. Segundo Lopes; Borelli; Resende (2002, p. 137)

A cultura da família se constrói através da dialética da interação intergrupar e do grupo familiar com a sociedade maior. É dentro dela que se assiste à formação das identidades culturais básicas que vão constituir as principais mediações dentro da família. São elas: a posição familiar, o sexo e a idade. Assinale-se, até agora, tudo isso tem sido insuficiente para a análise crítica da família no sentido de superar a visão redutora desta como espaço de reprodução social e passar a pensar a mediação social que ela constitui.

Dessa forma, tendo como foco específico a recepção de reportagens turísticas impressas, entende-se que é no interior do grupo familiar que o material noticioso ganha sentido. Isso faz com que se deixe de lado a tradicional idéia de determinação, segundo a qual os receptores se movem exatamente de acordo com os estímulos da mídia. Em outras palavras, pode-se dizer que cada leitor irá se apropriar da matéria jornalística de acordo com a sua própria esfera cultural, dentro da qual o elemento família é um dos mais importantes.

Faltaria ainda incorporar ao estudo da dimensão política da cultura do cotidiano os trabalhos que alguns autores empreenderam sobre ideologia a partir do enfoque da recepção e dos estudos culturais. É o caso de Hall, Giddens e Thompson. O que esses três autores trazem em comum é a renovação das categorias clássicas de análise. A partir da descoberta de que há produção de sentido nas leituras que a audiência faz dos textos massivos, passa-se a falar mais em *estruturação* e em *textualidade*, enfatizando-se o caráter processual e polissêmico do texto, e não mais a sua autonomia e determinação (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p. 139).

Nesta análise, até agora, ficou claro que é ao interior do grupo familiar que a reportagem turística chega, uma vez que ela costuma ser discutida por duas ou mais pessoas unidas pelos mesmos laços de parentesco. No entanto, o próximo passo na construção do conhecimento é notar que, nesse mesmo espaço (o interior do grupo familiar), acontecem as atividades que transformam as pessoas em consumidores e, conseqüentemente, cidadãos. É no coração do grupo familiar que as pessoas fazem suas opções por produtos/serviços (inclusive, os turísticos), o que as torna integrantes da atual sociedade capitalista, em que predomina a mercantilização global. Isso leva a crer que, dentro desse cenário, a imprensa se torna um instrumento de conexão entre os ambientes público e privado.

Certeau (1994) reitera essa idéia, dizendo que o consumo (inclusive, o de ofertas turísticas) não pode ser mais dissociado da vida cotidiana. Para Lopes; Borelli; Resende (2002, p. 138),

Consumo e vida cotidiana são termos coextensivos porque têm na prática e na atividade produtiva o seu ponto de fusão. O consumo implica produção: comprar, usar, ler, cozinhar, assistir televisão são atos de criação, de cultura. A cultura da vida cotidiana é uma espécie de campo de batalha entre os poderosos e os subalternos, em que estes, ao contrário da visão fatalista frankfurtiana, desenvolvem táticas de resistência e descobrem brechas para a criação e subversão da ordem estabelecida. A cultura é fundamentalmente política e a política é cultural.

Fica evidente, em última análise, que o espaço familiar estabelece e mantém os limites entre seus membros e o mundo exterior. Essa idéia emancipada transfere grande parte do poder dos veículos de comunicação para as relações pessoais oriundas do núcleo familiar. Abaixo, alguns trechos dos discursos dos 15 potenciais turistas curitibanos que vão ao encontro da interpretação feita até agora sobre a mediação “relações pessoais”.

Entrevistado 01:

Como eu já falei, aqui em casa nós costumamos planejar as férias juntos. Para as próximas férias, nós ainda estamos em dúvida entre Foz do Iguaçu e o Beto Carreiro. Mas, como as crianças também têm voto, acho que vai vencer o Beto Carreiro. Por causa disso, eu até já conversei com a minha mãe sobre o Beto Carreiro. Ela foi para lá há poucos meses e

adorou! Parecia uma criança contando sobre os brinquedos e os shows do parque. (...) Quando nós organizamos uma viagem, costumamos buscar muitas informações sobre as cidades que nos interessam. Sempre conversamos com familiares para descobrir se alguém já viajou para aquele determinado lugar. Às vezes, também perguntamos para amigos. Reportagens e panfletos a gente só olha de vez em quando.

#### Entrevistado 02:

A minha família costuma viajar duas vezes por ano. Em 2008, por exemplo, já fomos para Ponta Grossa e, até o fim do ano, deveremos ir a São Paulo também. Normalmente, quando escolhemos algum lugar novo para conhecer, pedimos antes sugestões aos nossos familiares. Assim, a gente corre menos risco de escolher um lugar sem graça. Não dá para investir dinheiro numa viagem e depois se arrepender. Têm vezes, também, que a gente pede a opinião dos amigos, mas isso não é muito freqüente. Na verdade, o que a gente menos faz é pegar informação em jornal ou na internet. Lá, todo mundo fala o que quer e, muitas vezes, é tudo mentira.

#### Entrevistado 04:

Sendo mais uma vez muito sincera, posso dizer que lá em casa, quando vamos escolher um lugar para conhecer, a imprensa não tem influência alguma. Levamos em consideração, principalmente, as experiências que nossos familiares tiveram em viagens anteriores. Nossa próxima viagem em família, por exemplo, vai ser para Morretes, aqui no Paraná. Escolhemos a cidade por sugestão do meu cunhado, que já conhecia o lugar. Eu e meu marido acreditamos que essa é a forma mais fácil de passar férias tranquilas. Nada pior do que viajar e só se incomodar.

#### Entrevistado 05:

Normalmente, quando vamos planejar uma viagem, costumamos tomar essa decisão em família. As crianças, inclusive, participam. Aqui em casa, nós levamos muito em consideração a opinião dos nossos parentes. A última viagem que nós realizamos foi há dois anos atrás para São Francisco do Sul, em Santa Catarina. Na época, foi o meu cunhado que sugeriu a viagem. Ele já tinha ido a São Francisco do Sul e tinha adorado. Já estamos pensando numa próxima viagem. Ainda não decidimos o roteiro, mas com certeza vamos chamar o nosso cunhado de novo para dar dicas. Ele vive viajando e conhece uma porção de lugares legais. Como o dinheiro é curto, não dá para errar na escolha das férias, né?



#### Entrevistado 08:

Infelizmente, eu costumo pedir informações para os meus familiares e para os meus amigos antes de viajar. Digo infelizmente porque eu sempre acabo perdendo dinheiro por causa disso. Na última vez que fui a Lisboa, em Portugal, fiquei num hotel ruim e caro só por causa de recomendações de amigos. Podia ter ficado em outros hotéis bem melhores e mais baratos. Mas, agora não adianta reclamar. Já passou. E as pessoas são assim mesmo. Preferem confiar nos amigos do que em agências de viagem. Da próxima vez, vou tentar resolver tudo com a minha própria cabeça. Hoje vejo que é bem mais seguro do que ficar pedindo opinião para os outros.

#### 4.2.2 Grau de conhecimento sobre os veículos de comunicação

Com base na análise dos discursos dos 15 potenciais turistas curitibanos, chegou-se à conclusão de que todos têm conhecimento (uns em maior e outros em menos grau) sobre o processo de produção do material noticioso no interior dos jornais impressos, podendo, inclusive, identificar as funções de muitos dos atores sociais envolvidos nessas rotinas, como diretores, editores, repórteres e vendedores de espaços publicitários.

Dessa forma, em seus relatos, todos os entrevistados conseguiram descrever, de maneira generalista, como se dão as etapas de construção de uma reportagem turística, desde a elaboração da pauta, coleta de dados, redação do texto, até a publicação da matéria nas páginas de determinado periódico.

Obviamente, houve peculiaridades em todos os relatos. Alguns investigados disseram que, para fazer uma reportagem turística, o repórter tem que anteriormente visitar a destinação em questão. De forma contrária, outros afirmaram que os jornalistas apuram todas as matérias por telefone. Houve, também, aqueles que descreveram com mais detalhes algumas etapas do processo de produção do material noticioso, como a coleta de dados (entrevistas) e a redação do texto jornalístico.

Apesar dessas peculiaridades, o que importa perceber é que, de uma forma ou de outra, todos os entrevistados têm idéia de como se dá o processo de produção do material noticioso. Isso, em uma análise mais aprofundada, significa que eles também conseguem identificar o conflito de forças que há no interior dos veículos de

comunicação no momento da construção de notícias e reportagens. Muitos, por exemplo, fizeram questão de ressaltar que sabem que, se determinado jornal receber dinheiro de uma destinação turística, ele tenderá a publicar em suas páginas informações positivas a respeito desse determinado local.

Dessa forma, percebe-se, a partir da análise das 15 entrevistas de compreensão realizadas com os potenciais turistas curitibanos, que os atuais receptores de bens simbólicos já possuem, em seu universo de significação, uma visão mais crítica a respeito das rotinas internas dos veículos de comunicação bem como dos reflexos que os mesmos causam no ambiente social.

É importante compreender que essa evolução na capacidade crítica dos receptores se deve aos avanços tecnológicos das últimas décadas. Cada vez mais as pessoas têm acesso a um volume maior de informações devido ao aperfeiçoamento da Tecnologia de Informação (TI). Diariamente, a audiência é bombardeada por uma maré de informações jornalísticas e publicitárias através dos jornais, das revistas, do rádio, da televisão, do cinema, da internet, do telefone celular e de todas as outras inovações possíveis.

Segundo Drucker (1967), inovação é um termo econômico e social. Seu critério não se baseia na ciência ou na tecnologia, mas nas mudanças no ambiente econômico e social, e no comportamento das pessoas como consumidores e produtores. Dessa forma, pode-se dizer que a revolução tecnológica da última metade do século XX gerou grandes mudanças econômicas e industriais no mundo inteiro. Uma das principais mudanças refere-se ao fato de que hoje em dia as pessoas têm muito mais informações (e até um vasto conhecimento) sobre temas que até pouco tempo atrás eram, de certa forma, desconhecidos, como o processo de produção do material noticioso.

Segundo McKenna (1999, prefácio),

Há quinze ou vinte anos, uma transação financeira entre Londres e Cingapura levaria dias para se concretizar; hoje, leva segundos. Há vinte e cinco anos, o número de computadores vendidos anualmente era inferior a 25000. Atualmente, são vendidos diariamente 25000 computadores. A tecnologia e seus efeitos atingiram tudo o que fazemos, afetando nossa vida pessoal e profissional. Meu carro tem vinte e seis microprocessadores e um número ainda maior de outros tipos de chips. Há caixas eletrônicas em cada esquina. Os telefones cabem em nossos bolsos e tudo que compramos tem uma etiqueta com código de barras.

Os produtos estão sendo cada vez mais miniaturizados e personalizados. Novas e diferentes formas de comunicação – seja através de aparelhos de fax, serviços computadorizados on-line, telefones celulares e terminais domésticos – parecem estar invadindo nosso dia-a-dia.

Os 15 potenciais turistas curitibanos investigados nesta pesquisa não fogem a essa realidade. Pelo contrário, também são protagonistas dentro desse cenário de desenvolvimento tecnológico. Dessa forma, têm acesso facilitado a informações sobre qualquer assunto, incluindo o processo de produção do material noticioso no interior dos veículos de comunicação.

Isso faz com que os entrevistados nesta pesquisa tenham uma visão crítica sobre as rotinas das empresas jornalísticas. Em outras palavras, pode-se afirmar que eles entendem que nem sempre o repórter é livre para escrever suas reais impressões a respeito do tema que apura, inclusive quando o foco são destinações turísticas. Muitas vezes, atrás de uma reportagem turística, encontra-se um jogo de interesses econômicos e comerciais, que envolve, de um lado, as próprias destinações e os veículos de comunicação (e, conseqüentemente, os jornalistas que neles trabalham); e, de outro, os receptores de bens simbólicos.

A seguir, trechos dos discursos dos entrevistados que ressaltam a análise feita até agora:

Entrevistado 03:

Sendo bem sincera, eu acho que os repórteres da Gazeta não foram até Camboriú para escrever a reportagem. Eles devem ter ligado para a prefeitura da cidade, reunido algumas informações, solicitado umas fotos e, depois, escrito o texto. Na verdade, eu acho que os jornais, de forma geral, investem muito pouco na cobertura das matérias. Por isso, o resultado acaba sendo muito ruim. Às vezes, você lê uma coisa numa jornal e outra completamente diferente em outro. Isso chega a ser falta de respeito com o leitor. Um exemplo é esse bendito caso Isabela, que não sai das páginas dos jornais. Se a gente for ler todas as reportagens sobre o caso, acaba enlouquecendo porque cada texto diz uma coisa.

Entrevistado 05:

Eu acho que sei mais ou menos como os repórteres fazem uma reportagem turística. De modo geral, eu acho que eles vão até o local, entrevistam as pessoas, tiram fotos, redigem o texto e, depois, publicam a

matéria. Só que esses repórteres têm chefes, que são os editores. Eu acho que, às vezes, por ordem dos editores, os repórteres acabam ocultando nas suas reportagens partes negativas sobre determinadas cidades. Acho que isso acontece porque os jornais ganham muito dinheiro das cidades turísticas para publicar essas matérias cheias de elogios. Vamos combinar que é difícil ler uma reportagem turística que fale mal de alguma cidade turística. Essas reportagens parecem mais propaganda do que jornalismo.

Entrevistado 06:

Acho que escrever uma reportagem turística pode ser algo comparado a uma missão do exército, guardadas as devidas proporções. Depois que recebe a sua missão, o repórter vai a campo buscar informações, entrevistas e fotos para a sua reportagem. Com isso em mãos, ele pode escrever a matéria. Mas, eu acho que essa história é mais comercial do que jornalística. Nesta reportagem que eu acabei de ler sobre Camboriú, por exemplo, só têm informações positivas sobre a cidade. Não tem nenhuma linha falando mal. Eu acho isso estranho. Não conheço nenhuma cidade no mundo que não tenha problemas. Por isso, eu acho que os repórteres tendem a falar bem das cidades turísticas. Não consigo explicar exatamente como funciona, mas tenho certeza de que há um interesse comercial por trás disso.

Entrevistado 09:

Fazer uma reportagem, principalmente uma reportagem turística, deve ser um negócio bem complexo. Posso estar errada, mas acho que é mais ou menos assim que funciona: o repórter vai até a cidade, experimenta todos os atrativos e reúne várias informações...é uma verdadeira pesquisa de campo. Depois disso tudo, volta para o jornal e escreve a reportagem. (...) Eticamente, o repórter deveria ser imparcial. Mas, na verdade, nós sabemos que há um jogo de interesses por trás dessas reportagens turísticas. Acho que são a prefeitura e os empresários das cidades turísticas que convidam os jornalistas para ir até lá. Depois, pagam para eles falarem bem do local. Na verdade, essas reportagens viram propagandas turísticas. No fundo, acho isso bem preocupante, porque tem gente que não tem o mesmo discernimento que eu.

Entrevistado 15:

Eu sou formada em Comunicação Social – Jornalismo. Então, posso dizer que meu conhecimento sobre o processo de construção de reportagens é bastante aprofundado. Sei exatamente como os repórteres fazem para elaborar as matérias, desde a captação de dados até a redação do texto

final. O que eu posso te dizer, de maneira bem crítica, é que os repórteres costumam não sofrer muitas influências comerciais no seu trabalho. Na verdade, os veículos de comunicação são muito grandes e acabam não conseguindo controlar o trabalho de cada um de seus funcionários. Acho que os repórteres são muito mais independentes do que a maioria das pessoas imagina. Inclusive, nesse caso das reportagens turísticas. Acho que a gente tem que deixar um pouco de lado essa idéia de manipulação da mídia sobre a sociedade. (...) É claro, um ou outro caso do departamento comercial pressionar o jornalismo pode acontecer. Mas, temos que ter em mente que isso não é freqüente.

#### 4.2.3 Grau de conhecimento sobre o conteúdo recebido

Através da análise dos discursos dos 15 potenciais turistas curitibanos, descobriu-se que todos já têm conhecimento (alguns em menor e outros em maior grau) sobre Balneário Camboriú (SC), mesmo sem conhecer a cidade. Isso quer dizer que, antes de lerem a reportagem publicada no jornal Gazeta do Povo sobre o município, os investigados já tinham em suas mentes alguma imagem sobre o mesmo, o que lhes tornou mais críticos frente ao material noticioso.

Com base nas entrevistas, pôde-se perceber, também, que as principais fontes de informações para que os investigados pudessem construir suas imagens particulares sobre Balneário Camboriú (SC), mesmo sem conhecer a cidade, foram os familiares e, num segundo momento, os amigos.

Essa constatação vai ao encontro do que já descobriram Meillier, Lund e Gerdes (1997), em seus estudos sobre a interface entre a comunicação e as ciências da saúde. Segundo os autores, os indivíduos constroem e aplicam diferentes tipos de conhecimentos no seu cotidiano. Dessa forma, esses conhecimentos poderiam ser identificados da seguinte forma: a) conhecimento teórico: vem de fontes externas e é altamente cognitivo, mas não sugere nenhuma ação concreta; b) conhecimento aplicado: também vem de fontes externas, é cognitivo, mas dá sugestões específicas de ação; c) conhecimento experimental: é a racionalização de experiências significativas, pessoais ou de outros; d) conhecimento intuitivo: entendido como uma avaliação afetiva sobre uma base prévia de experiências pessoais e informação cognitiva.

Dentro desse contexto, comparando os discursos dos 15 entrevistados curitibanos com os conceitos propostos por Meillier, Lund e Gerdes (1997), pode-se deduzir que os investigados construíram seu universo prévio de significação sobre Balneário Camboriú (SC) através do conhecimento experimental.

As conseqüências disso levam a crer que, a partir do seu conhecimento experimental sobre Balneário Camboriú (SC), os entrevistados tornam-se muito mais críticos ao receberem qualquer noticioso elaborado com base na cidade. Ou seja, eles podem comparar o que lêem, ouvem ou vêem na mídia com as informações prévias que já detém sobre o município. Somente depois disso, é que irão dar usos para as notícias ou reportagens das quais se apropriaram.

A seguir, trechos dos relatos dos entrevistados que corroboram para a análise feita até agora:

Entrevistado 08:

Acho que eu sou uma grande exceção aqui em Curitiba. A maioria das pessoas que vive aqui já conhece Camboriú. Até porque Curitiba e Camboriú são duas cidades muito próximas. Se eu tivesse que te explicar, não saberia nem dizer o motivo de eu nunca ter ido a Camboriú. Talvez, seja porque eu não tenho parentes lá. Mas, isso não significa que eu nunca tenha ouvido falar na cidade. Bem pelo contrário! Já ouvi falar de Camboriú muitas vezes. Muitos amigos já disseram que a praia é bonita e que o povo é simpático, ao contrário do povo aqui de Curitiba, que é conhecido por ser frio.

Entrevistado 09:

Eu já tinha ouvido falar em Balneário Camboriú antes de ler essa reportagem. O meu irmão passou a lua de mel dele lá recentemente. Deve fazer uns dois meses. E uns outros colegas lá do trabalho também já tinham entrado no assunto. Por coincidência, eu e meu marido estamos planejando passar as nossas próximas férias, em fevereiro, lá. As pessoas com quem conversamos comentaram, principalmente, do passeio no Barco Pirata e da Praia de Laranjeiras. Disseram que esses dois passeios são imperdíveis. Por isso, a gente está bem ansioso. Acho que vão ser férias bem divertidas.

Entrevistado 10:

Depois que eu casei, parei um pouco de viajar. Agora é que a gente está começando a pensar em viajar junto. Já conversamos várias vezes sobre isso. O único problema é a nossa filha, que ainda é bem pequena. Depois que ela crescer um pouquinho, vamos sair mais com certeza. E um dos primeiros lugares que queremos conhecer juntos é Camboriú. Temos vários casais de amigos que costumam ir para lá. Eles adoram a praia. Dizem que a areia é limpinha e que a água é quente. Só reclamam um pouco da praia ser meio cheia e ter prédios demais. Mas, o resto eles dizem que é bom.

Entrevistado 14:

Na verdade, eu moro em Foz do Iguaçu desde que nasci. Venho a Curitiba todo mês a trabalho. Na minha cidade, tem muita gente que conhece Camboriú. O meu grupo de amigos, por exemplo, passa quase todos os feriados lá. A galera é toda solteira e gosta de Camboriú por causa das ótimas baladas que têm lá. É claro, a praia também conta, mas o que os meus amigos mais comentam é das mulheres bonitas que freqüentam a cidade.

Entrevistado 15:

Eu tive por três anos um colega de trabalho que cresceu em Camboriú. Nos nossos cafezinhos da tarde, ele sempre falava das praias, do movimento, das pessoas elegantes e, principalmente, das baladas de Camboriú. Isso me chamava muito a atenção porque, apesar de eu morar em Curitiba, sou paulista. E todo o paulista é muito baladeiro! Às vezes, eu até achava que meu colega exagerava um pouco. Fazia Camboriú parecer a oitava maravilha do mundo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da interface científica entre turismo e jornalismo ainda é bastante incipiente no Brasil. Poucas pesquisas têm sido realizadas na tentativa de investigar o ponto complexo e multifacetado em que esses dois fenômenos sociais (que estão entre os mais importantes da atualidade) se cruzam. Na Universidade do Vale do Itajaí, um dos mais importantes pólos de pesquisa em turismo do país, por exemplo, há apenas um projeto experimental de graduação que aborda, de maneira simplista e superficial, a zona comum entre turismo e jornalismo. Solha (2004), em *Turismo: uma visão empresarial*, mostra-se preocupada com essa situação ao afirmar que é preciso que os gestores do turismo entendam melhor o fenômeno da comunicação para que possam alocar de maneira profissional os recursos dos quais dispõem.

Até hoje, mesmo com todo o desenvolvimento científico proporcionado pelo avanço tecnológico e pela evolução dos métodos de pesquisa, percebe-se que os governantes de destinações turísticas continuam a destinar, indiscriminadamente, grandes volumes de verbas a programas de promoção (principalmente, de relações públicas) sem entender a verdadeira dinâmica que há entre as mídias e suas audiências.

É preciso superar essa visão amadora de gestão na área do turismo. Ou seja, é necessário investir em pesquisa científica para que se possa alocar recursos com menor probabilidade de erro e maior possibilidade de retorno.

É exatamente essa a proposição desta pesquisa. Investigou-se, de forma aprofundada, a interface entre turismo e jornalismo para que se pudesse entender até que ponto as reportagens turísticas influenciam na escolha de potenciais viajantes por uma ou outra destinação. Para alcançar esse objetivo, usou-se preceitos dos estudos de recepção, corrente teórica cujo desenvolvimento se deu dentro da área da comunicação a partir da década de 1980.

Pode-se dizer que, para colocar esta pesquisa em prática, foi necessário um grande desprendimento (em termos de tempo) por parte do investigador. O fato de ser um tema pouco explorado acarreta, também, em falta de referências bibliográficas. Isso fez com que se tornasse necessária, num primeiro momento, a leitura de muitas obras tanto do turismo quanto da comunicação (jornalismo). O segundo momento acabou



sendo dedicado a um difícil trabalho individual de interpretação e ligação dos conceitos advindos das duas áreas do conhecimento.

Por isso, em seu primeiro momento, a pesquisa se fixou na formatação de uma abordagem metodológica de coleta e interpretação de dados bem como na elaboração de um marco teórico que a sustentasse em termos científicos.

A partir dos dados coletados durante todo o estudo, chegou-se à conclusão de que a interface entre turismo e jornalismo se dá, principalmente, quando as situações próprias do primeiro fenômeno acabam se tornando foco de atenção do segundo. Ou seja, quando os fatos relacionados à atividade turística viram notícias ou reportagens em jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão e portais de internet. Dessa forma, é correto entender que o jornalismo turístico é sinônimo de material noticioso ligado a destinações turísticas, a equipamentos turísticos, a transportes e, até, ao entretenimento.

Dentro desse contexto, desde o início da pesquisa, considerou-se indispensável compreender como são produzidas as reportagens turísticas e de que forma os potenciais viajantes se apropriam delas.

Em relação à produção de reportagens turísticas por veículos de comunicação impressos, pode-se dizer que segue a mesma dinâmica que ocorre com o material noticioso tradicional, como o veiculado nas editorias de política, economia e esportes. Na verdade, ao se abordar as práticas do fazer jornalístico, o importante é perceber que elas são fruto de décadas de conflitos ideológicos dentro dos próprios órgãos de imprensa.

No início do século XX, os Estados Unidos passavam por mudanças. Já existiam os telégrafos, as agências noticiosas cresciam e o volume de informações passadas ao leitor norte-americano era alto. Contudo, essas informações não eram contextualizadas, isto é, não ajudavam os leitores a compreender a dinâmica social do mundo no qual estavam inseridos.

A falta de contextualização das notícias ficou evidente com o início da Segunda Guerra Mundial. A maioria dos jornais não conseguia mostrar uma visão ampla e abrangente do conflito. Para suprir essa deficiência, os veículos de imprensa dos EUA passaram a dar espaço para textos maiores, mais aprofundados: as reportagens.

A reportagem é o gênero jornalístico mais completo. É aprofundada, ampla. Causa reflexão, estranhamento. Diminui a distância entre o leitor e o acontecimento. A forma mais eficiente é a narração. Assim, uma boa narrativa precisa de personagens, ação e ambiente. O autor de uma reportagem narra uma história. Usa elementos para prender a atenção do leitor.

Quando se fala em narrativa, lembra-se logo de literatura, mas não de reportagem. Na verdade, literatura e jornalismo sempre estiveram próximos. Um utilizando aspectos do outro. Tanto que, no Brasil, os primeiros a escrever reportagens foram os literatos. Um exemplo é Euclides da Cunha, autor de *Os Sertões* (misto de literatura e jornalismo).

Desse “namoro” entre literatura e jornalismo, nasceu, na década de 1960, nos Estados Unidos, um movimento chamado *New Journalism* (Novo Jornalismo). Os integrantes dessa corrente, ao relatar o real, buscavam a qualidade narrativa da literatura. Esqueciam a objetividade e passavam a fazer a observação participante. As principais temáticas abordadas pelo movimento eram os conflitos humanos e sociais.

O *New Journalism* logo chegou ao Brasil. Alguns veículos, como o *Jornal da Tarde* e a *Revista Realidade*, adotaram a reportagem autoral, pregada pelo movimento norte-americano. Reportagem autoral é aquela que se destaca no universo da padronização instituída. É aquela que possui um texto diferenciado. É aquela na qual o autor, nas entrelinhas, demonstra seu talento. Na reportagem autoral, o leitor percebe o estilo de quem a escreve.

A tendência norte-americana perde força a partir da década de 1970. Nos últimos anos, o jornalismo tem participado de um processo de produção industrial, que exige a informação em grande quantidade, curta e objetiva.

Os repórteres têm se adaptado a essa exigência do mercado. Desde que o movimento americano entrou em decadência, são muitos anos de textos subordinados à pirâmide invertida e ao lead. A consequência desse processo pode ser vista hoje. Nos jornais diários, nota-se a falta de jornalistas que tenham estilo. Poucos conseguem fugir da padronização instituída.

Como exemplo, pode-se citar o jornal norte-americano *USA Today*. Ele é um dos veículos impressos mais bem sucedidos dos últimos anos. Nos EUA, em termos de

circulação, ele só perde para o The Wall Street Journal. A receita do sucesso? O USA Today é uma espécie de televisão escrita. Nas páginas dele, encontram-se textos curtos, grandes fotos e muitos apelos visuais.

Deve-se lembrar que essa não é uma tendência apenas do jornalismo norte-americano. No Brasil, já há algum tempo, as empresas de comunicação estão estimulando seus jornalistas a escreverem textos cada vez mais curtos, que respondam às perguntas do “lead” (o que?, quem?, quando?, onde?, como?, e por quê?). As matérias, de um modo geral, são padronizadas, pasteurizadas.

Nos jornais diários, atualmente, racionalizar e padronizar são as palavras de ordem. A justificativa para esta prática é que, somente assim, o processo de informação se torna criterioso. Padronizando os textos, os jornais dizem que ganham em legibilidade e unidade.

Mas, em meio à toda essa massa homogênea de informações, qual é o espaço reservado às verdadeiras reportagens?

Ao se falar com o editor de qualquer jornal, ele dirá que publica, a cada dia, inúmeras reportagens nas páginas do veículo que coordena. Contudo, a partir da análise cuidadosa dessas reportagens, é possível descobrir que elas não passam de notícias com o texto um pouco maior. Em resumo: elas seguem a regra do lead e da pirâmide invertida.

Percebe-se, então, que esses textos, chamados de reportagens pelos jornais diários, não possuem estilo. Geralmente, começam pelos dados mais importantes. Depois, as informações são distribuídas em ordem decrescente de importância. Tanto que, após ler rapidamente um jornal, o leitor não sabe dizer que jornalista escreveu um ou outro texto.

A forma como são apurados os dados, como são captadas as informações para a elaboração das reportagens, também contribui para a manutenção da padronização no jornalismo. Os repórteres, estimulados pelos veículos nos quais trabalham, normalmente utilizam a entrevista diretiva, aquela que é baseada num questionário pré-elaborado e, muitas vezes, é feita por telefone, como alicerce de seus textos.

Fugir da pasteurização nos relatos não é impossível, mas é muito difícil. Para chegar a algo inovador, o profissional da palavra tem que deixar de lado uma cultura

produtiva que há décadas vem sendo construída. É como se ele tivesse que começar do zero, sabendo apenas que sua função é a de relatar o real da melhor maneira (mais eficiente) para o leitor.

Somando-se a isso, o ambiente de trabalho (a rotina produtiva) oferecido pelas empresas de comunicação não contribui para a realização de textos autorais no jornalismo diário. Muitas vezes, os repórteres têm que fechar vários textos para a mesma edição do jornal. Na maioria dos casos, não há dedicação exclusiva a apenas um relato. Além disso, os jornalistas têm que atender telefones, dar atenção para as fontes, pensar na pauta do dia seguinte etc. Enfim, são inúmeros vetores que vão de encontro ao que os livros de teoria da técnica sugerem como ideal durante o processo criativo.

Em outras palavras, o que se está querendo dizer é que, mesmo com todos os conflitos de forças existentes dentro dos veículos de comunicação (como disputas ideológicas entre repórteres e editores, pressões do departamento comercial), o fazer jornalístico não consegue escapar da homogeneização e da padronização em seus relatos. Apesar das notícias e reportagens serem plurais, não seguindo na maioria das vezes as orientações e interesses econômicos dos próprios veículos de comunicação, elas acabam sendo codificadas de forma muito parecida, cada vez mais reduzida, sem diferenciação alguma. Isso empobrece os textos e, conseqüentemente, a interpretação do receptor. Essa situação se deve a uma história que vem sendo construída há décadas. Por isso mesmo, é pouco provável que aconteçam mudanças a curto prazo.

Através das entrevistas com os editores de turismo dos cinco jornais impressos de maior circulação no estado do Paraná (Gazeta do Povo; O Estado do Paraná; Tribuna do Paraná; Folha de Londrina; Diário do Norte do Paraná), ficou claro que essa atmosfera de produção industrial também pode ser aplicada especificamente às rotinas de elaboração de reportagens turísticas. Dentro desse contexto, a informação é encarada como uma mercadoria, que deve chegar ao receptor rapidamente, de forma atrativa, e em grande volume.

As pautas das reportagens turísticas, por exemplo, são elaboradas pelas próprias editorias de turismo. Ou seja, não há um profissional destinado exclusivamente para essa tarefa. Dessa forma, essas pautas acabam não englobando todos os

elementos considerados ideais pelos teóricos da comunicação, como tema, histórico, abordagem, fontes e imagem. Na verdade, elas apenas informam ao repórter o assunto que ele irá abordar.

Além disso, o ambiente de produção de reportagens turísticas também está intimamente ligado às rotinas industriais. Dentro dos jornais, os repórteres têm que elaborar várias matérias jornalísticas ao mesmo tempo; realizar tarefas estritamente corporativas (como negociar preços com fornecedores de serviços turísticos, na ocasião de uma viagem); e ainda correr contra o tempo, para que suas notícias e reportagens possam ser publicadas em tempo hábil.

Até agora, nesta pesquisa, analisou-se apenas um dos aspectos relacionados às reportagens turísticas: o processo de produção das mesmas (incluindo, suas estruturas). No entanto, na outra ponta da questão, existe mais um ponto a ser avaliado: a forma como potências viajantes se apropriam de reportagens turísticas.

Para entender essa dinâmica, foi feito um vasto levantamento bibliográfico em artigos científicos e livros. Decidiu-se, então, utilizar uma corrente teórica advinda da comunicação social, os estudos de recepção, para investigar o processo de recepção de bens simbólicos dentro do campo do turismo. Dessa forma, pretende-se, com a realização deste estudo, também contribuir para o avanço da epistemologia dentro das duas áreas do saber.

Identificou-se que o poder da mídia sobre o receptor foi avaliado de forma exagerada no início do século XX por uma corrente teórica chamada de pesquisa dos usos e gratificações. Os pensadores dessa corrente entendiam a audiência como um conjunto de marionetes que obedecia passivamente aos estímulos dos veículos de comunicação de massa. Com o tempo, os ideais ganharam força e passaram a influenciar estudos em todo o mundo.

No entanto, os estudos de recepção, que surgiram na década de 1980, começaram a mostrar um receptor autônomo, capaz de reelaborar os produtos midiáticos sem ter sua forma de pensar e agir decisivamente moldada por eles. Nasce, então, a idéia da audiência emancipada, que usa elementos de sua própria cultura para contrapor os estímulos que recebe da mídia de massa a todo instante.

Esses elementos, mais tarde, foram chamados, por Martín-Barbero (1987), de mediações. Essas mediações seriam, então, todas as estruturas sociais complexas que os receptores colocam entre si e a mensagem que recebem dos meios de comunicação de massa. O objetivo seria poder interpretar essas mensagens com o apoio das mediações, que podem ser a família, os amigos, a escola, a igreja, o conhecimento adquirido sobre o assunto etc.

Para testar a perspectiva teórica das mediações, e identificar se ela também se manifesta no processo de recepção de reportagens turísticas por potenciais viajantes, esta pesquisa realizou entrevistas não-diretivas (com o apoio da história de vida) com 15 potenciais turistas curitibanos. Eles, primeiramente, leram uma reportagem sobre Balneário Camboriú (SC), publicada no jornal Gazeta do Povo; e, num segundo momento, emitiram suas impressões pessoais a respeito do material noticioso.

Através da análise do discurso dos investigados, descobriu-se que eles se apropriam das reportagens turísticas da forma como descrevem os estudos de recepção (especificamente, a perspectiva teórica das mediações), ou seja, reelaboram o material que recebem da mídia utilizando a sua própria esfera cultural, bem como as estruturas sociais presentes nela. Dessa forma, a influência do material noticioso sobre os potenciais turistas não é direta, mas sim mediada.

Nesta pesquisa, conseguiu-se identificar, nas falas dos investigados, a presença de três mediações: relações pessoais; grau de conhecimento sobre os veículos de comunicação; e grau de conhecimento sobre o conteúdo recebido.

Quanto à mediação relações pessoais, pode-se dizer que ela é indispensável para o receptor de reportagens turísticas interpretar e dar uso aos bens simbólicos que recebeu da mídia. Em outras palavras, é correto afirmar que o potencial turista, depois de ler uma reportagem impressa sobre uma destinação, costuma falar sobre a mesma, principalmente, com familiares e amigos. Isso faz com que ele ouça opiniões diversas sobre o assunto, tomando, muitas vezes, uma posição bastante crítica.

Em relação à mediação grau de conhecimento sobre os veículos de comunicação, descobriu-se que todos os entrevistados têm idéia de como se dá o processo de produção do material noticioso. Isso, em uma análise mais aprofundada,

significa que eles compreendem que existe a possibilidade de interesses comerciais interferirem no conteúdo de uma reportagem turística.

Por último, referente à mediação grau de conhecimento sobre o conteúdo recebido, pode-se afirmar que todos os investigados já têm conhecimento (alguns em menor e outros em maior grau) sobre Balneário Camboriú (SC), mesmo sem ter visitado a cidade. Isso faz com que eles possam contrapor os bens simbólicos que recebem da mídia com o seu próprio universo de significação.

Dessa forma, a partir do percurso teórico visto até agora, nasce a compreensão de que é muito mais correta, atualmente, a noção de que tanto o processo de produção do material noticioso quanto o processo de recepção do mesmo têm um caráter menos diretivo e mais emancipatório.

Isso, por si só, já representa um grande avanço no saber relacionado à interface entre turismo e comunicação (jornalismo). Na verdade, o que esta pesquisa deixa claro é a idéia de que a influência das reportagens turísticas (devido, em grande parte, ao processo através do qual elas são elaboradas) sobre o potencial turista é muito menor do que imagina o senso comum (no qual estão inclusos muitos governantes públicos). Dessa forma, para potencializar economicamente uma destinação turística, não basta apenas investir grandes cifras em programas de relações públicas, ou fun tours, que visem apenas a conseguir uma série de reportagens em veículos especializados.

Para as destinações que pretendem dinamizar os seus ganhos com a atividade turística, uma das possíveis soluções é investir em sólidos programas de marketing, que possibilitem um olhar abrangente sobre quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção. Ou seja: não basta apenas comunicar aos possíveis consumidores a existência da destinação. Antes disso, é preciso saber se os produtos/serviços que estão sendo oferecidos, bem como seus preços ou a forma como estão sendo vendidos, estão de acordo com as expectativas dos turistas.

Obviamente, também não se está sugerindo que as destinações turísticas deixem completamente de investir em promoção, especialmente em relações públicas ou fun tours. Pelo contrário, a promoção é uma variável extremamente importante dentro do mix de marketing. No entanto, ela deve, ao invés de receber toda a atenção e recursos, dividi-los com as demais variáveis.

Dessa forma, por tudo que foi dito, acredita-se que esta pesquisa foi ao encontro do que almeja Solha (2004), contribuindo para o alerta de que as estratégias de desenvolvimento da atividade turística no Brasil devem ser imediatamente profissionalizadas, para que possamos disputar espaço nesse mercado com outras nações tradicionalmente conhecidas por bem receber seus turistas, como Estados Unidos, França e Austrália.



## 6 REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Angel. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: uma manual prático. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BELAU, Angel Faus. **La ciencia periodística de Otto Groth**. Pamplona: Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, 1966.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003.

BOAS, Sérgio Villas. **O Estilo Magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

BORDENAVE, Juan. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 1984.

BORELLI, Viviane. **Igreja Auxiliadora**: reconstrução em palavras. 1998. Projeto Experimental de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BOYER, Marc. **Le tourisme**. Paris: Seuil, 1972.

BRACHT, Walter Hugo. **Projeto editorial para a cidade de Balneário Camboriú**: o Turismo interagindo com a cidade. 2004. Monografia. Trabalho de conclusão de curso de graduação em Turismo e Hotelaria – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 1998.

CANCIAN, Juliana Raguzzoni. **Casa Érico Veríssimo**: a história falada. 1998. Projeto Experimental de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 1998.

CARMO, Evanice Silva do. **Análise histórico-espacial do fenômeno turístico em perspectiva filosófica**. 2000. 115f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2000.

CASTELLI, G. **Turismo**: atividade marcante do século XX. Caxias do Sul: EDUCS, 1990.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1996.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Região e organização espacial**. São Paulo: Editora Ática, 2003.

DE LATORRE, O. **El turismo**: fenómeno social. México: Vondo de Cultura Económica, 1992.

DHEIN, Gustavo. **Berthold Engelhardt**: a construção de um perfil a partir da coleta de dados de forma oral e documental. 1999. Projeto Experimental de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 1999.

DIAS, Celia Maria de Moraes. **“Home away from home”** - evolução, caracterização e perspectivas da hotelaria: um estudo compreensivo. 1990. 212f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1990.

DRUCKER, Peter F. The effective decision. **Harvard Business Review**, janeiro-fevereiro de 1967.

DUTRA, Wagner Andrade Vieira. **Conceitos de Turismo**. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/turismoe.html>>. Acesso em: 04 de julho de 2007.

EMBRATUR. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>> Acesso em: 14 de junho de 2006.

EPAGRI. **Inventário das terras da bacia hidrográfica do rio Camboriú**. Florianópolis: 1999.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: Editora Ática, 2001.

FABRE, Pierre. **Tourisme international et projets touristiques dans les pays em développement**. Paris: IEDES/SEDES, 1979.

FERNANDES, Mário Luiz. **Primeiros passos da imprensa catarinense**. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/midia/marioluizfernandes.doc>>. Acesso em: 08 de julho de 2007.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, 1987. Disponível em: <<http://www.adelmo.com.br>> . Acesso em: 22 de fevereiro de 2008.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades, In **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, Mar./Abr. 1995a, p. 57-63. Pesquisa qualitativa – tipos fundamentais, In **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.3, Mai./Jun. 1995b, p.20-29.

GOMES, Danilo. **O filho da pauta**. Blumenau: Hemisfério Sul, 2000.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 1998.

KIRK, Jerome; MILLER, Marc L. **Reliability and validity in qualitative research**. Beverly Hills: Sage, 1986.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.

KUNGZIK, Machael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Ed. USP, 1997.

LANQUAR, Robert. **Le tourisme international**. 3. ed. Paris: PUF, 1986.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. São Paulo: UNICAMP, 1993.

LIMA, Lara Viviane Silva de. **Jornalismo de precisão e jornalismo científico: estudo da aplicabilidade**. Dissertação de Mestrado. Programa de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo, Summus, 2002.

LOPES, O. U. Pesquisa básica versus pesquisa aplicada. In: CONROE, J. H. Jr. **Scientific basis for the suport of biomédical science**. São Paulo: Ed. USP, 1976.

LUDKE, M.; ANDRÉ, E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: E. P. U., 1986.

LUZ, C. R. M. **A pauta jornalística e suas mediações**. Tese de doutorado. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MALLMANN, Fernanda. **A crônica no Jornal Zero Hora: um estudo do gênero jornalístico e literário**. 2001. Monografia de Conclusão de Curso – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2001.

MANNING, Peter K. Metaphors of the field: varieties of organizational discourse. In: **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n.4, December 1979, p. 660-671.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. 2000

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARTINS, Eduardo. **O Estado de S. Paulo**: manual de redação e estilo. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990.

MATTELART, Armand. **Comunicação**: História das Idéias e das Estratégias: São Paulo: Vozes, 2001.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista**: o diálogo possível. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993.

MEILLIER; LUND; GERDES. The backpack function of Health Education: use of knowledge types concerning prevention of coronary heart disease. **Science Communication**, vol. 18, n.3, march/1997. London, Sage Periodicals Press, 1997.

MELO, José Marques de; LOPES, Dirceu Fernandes. A Imprensa colonial brasileira. In: Silva, Luiz Martins da (organizador). **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora UnB, 2002

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades, In **Caderno de Pesquisas em Administração**. Universidade de São Paulo. FEA, v.1, n.3 (2º sem./ 1996). São Paulo: Editora da USP.

NOGUEIRA, Sílvia Garcia. O meio jornalístico e a reunião de pauta: quando a parte expressa o todo. In: **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: Departamento de Comunicação Social, PUC-Rio, v.3, jul / dez 2002, p. 62-73.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PELLIZZONI, L.R.C. **A imagem das destinações turísticas**: estudo de caso de Balneário Camboriú. 2004. 109f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2004.

PIAZZA, Walter Fernando. **A colonização de Santa Catarina**. Florianópolis: BRDE. 1982.

- PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. Disponível em: <[www.camboriu.sc.gov.br](http://www.camboriu.sc.gov.br)> Acesso em: setembro de 2006.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1998.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de Administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1999.
- RONSI, Veneza Mayora. **Cotidiano rural e recepção da televisão: o caso Três Barras**. São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo**. 10. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papyrus, 1990.
- SANTAELLA, L. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.
- SANTOS JÚNIOR, A. **A preservação do núcleo histórico do Sítio da Barra no contexto da urbanização de Balneário Camboriú (SC)**. 2000. 117f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2000.
- SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.
- SEABRA, Roberto. **Dois séculos de imprensa no Brasil**. In: Silva, Luiz Martins da (organizador). **Imprensa e Poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.
- SERENO, Rafael Teixeira. **O Jornalista como mediador**. Disponível em: <[http://www.iscafaculdades.com.br/estacaojornalismo/artigo\\_15.htm](http://www.iscafaculdades.com.br/estacaojornalismo/artigo_15.htm)>. Acesso em: 18 de junho de 2007.
- SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- SEYDOUX, J. **De l'hospitalité à l'accueil**. Berna, Delta et Spes, 1983.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico: um estudo da audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- SILVA, Luiz Martins da. **Imprensa e poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.

SILVEIRA JÚNIOR, Norberto Cândido da. **Álbum fotográfico descritivo da Praia de Camboriú**. Florianópolis: Gráfica 43, 1952.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SOLHA, Karina; RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo**: uma visão empresarial. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

TAFNER, Elisabeth Penzlien; SILVA, Everaldo da; FISCHER, Julianne; TAFNER, Malcon Anderson. **Metodologia do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2006.

TERROU, Alberto. **História da imprensa**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

VIEIRA, M. P. A.; PEIXOTO, M.R.C; KHOURY, Y.M.A. **A pesquisa em história**. Série Princípios. São Paulo: Ática. 1989.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa em marketing**. In: Revista FAE, v.5, p. 61-70, 2002.

ZARDO, Eduardo. **Respostas de questionário**. Curitiba, outubro de 2000.

## APÊNDICE

**APÊNDICE A**  
**TÓPICOS GUIA PARA AS ENTREVISTAS DE COMPREENSÃO REALIZADAS COM**  
**OS EDITORES DE TURISMO DOS CINCO JORNAIS DE MAIOR CIRCULAÇÃO NO**  
**ESTADO DO PARANÁ**



**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E TURISMO**  
**MESTRADO EM TURISMO E HOTELARIA**

Pesquisa: “Análise dos processos de produção e recepção de reportagens turísticas”

Mestrando: Mário Henrique Thomé da Cruz

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Doris van de Meene Ruschmann

**Tópicos guia para entrevistas com editores de turismo dos cinco jornais de maior circulação no estado do Paraná**

- A composição da equipe das editorias de turismo;
- A elaboração da pauta das reportagens turísticas;
- Elementos presentes na pauta das reportagens turísticas;
- A forma de apuração das reportagens turísticas (presencial ou à distância);
- A forma de realização das entrevistas (presencial ou à distância);
- A estrutura seguida pelos repórteres ao redigirem as reportagens turísticas;
- Características da destinação turística analisadas pelo repórter durante a apuração da reportagem;
- O ambiente de produção das reportagens turísticas no interior dos veículos de comunicação;
- O grau de dedicação do repórter à cada reportagem que produz;
- A forma de financiamento das viagens dos repórteres às destinações turísticas (no caso de uma apuração presencial);
- O espaço destinado às reportagens turísticas pelos veículos de comunicação;
- A auto-avaliação dos repórteres a respeito da influência do seu trabalho sobre a sociedade.

**APÊNDICE B**  
**TÓPICOS GUIA PARA AS ENTREVISTAS DE COMPREENSÃO REALIZADAS COM**  
**15 POTENCIAIS TURISTAS CURITIBANOS**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E TURISMO**  
**MESTRADO EM TURISMO E HOTELARIA**

Pesquisa: “Análise dos processos de produção e recepção de reportagens turísticas”

Mestrando: Mário Henrique Thomé da Cruz

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Doris van de Meene Ruschmann

**Tópicos guia para entrevistas com potenciais turistas curitibanos**

- A decodificação da reportagem turística;
- O uso dado à reportagem turística recebida;
- A influência, em linhas gerais, da reportagem turística;
- O grau de conhecimento do entrevistado a respeito de Balneário Camboriú (SC);
- A fonte do conhecimento do entrevistado sobre Balneário Camboriú (SC);
- Elementos característicos de Balneário Camboriú (SC) presentes no universo de significação do entrevistado;
- As relações pessoais que o entrevistado contrapõe ao conteúdo que recebe da mídia;
- O poder dessas relações pessoais na determinação do uso que o entrevistado dá aos bens simbólicos que recebeu dos veículos de comunicação;
- As principais relações pessoais que fazem parte das escolhas do entrevistado;
- O grau de conhecimento do entrevistado a respeito das rotinas internas dos veículos de comunicação;
- A fonte do conhecimento do entrevistado sobre as rotinas internas dos veículos de comunicação;
- Elementos característicos dos veículos de comunicação presentes no universo de significação do entrevistado.

**ANEXO**

**ANEXO A**  
**REPORTAGEM SOBRE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC) PUBLICADA NO JORNAL**  
**GAZETA DO POVO, DE CURITIBA, NO DIA 07 DE JUNHO DE 2007**