

# Análise do discurso turístico da serra gaúcha

Edegar Luis Tomazzoni

## RESUMO

Este artigo apresenta uma análise do discurso do turismo considerando suas diversas manifestações. Essa análise possibilita entender que o discurso é fator de constituição da realidade do turismo. Por outro lado, o discurso do turismo seria um modelo que reflete a ação social dos atores da economia centrada no mercado, desconsiderando as necessidades das comunidades receptoras. O discurso descreve e explica o turismo, justificando sua importância e considerando-o uma fonte de lazer, prazer e uma alternativa de desenvolvimento econômico por meio da inclusão social. Ao se enfatizar os aspectos positivos e as cifras do seu desempenho, por meio do discurso, se evidencia a relevância econômica do turismo. Para fundamentar essas questões, este artigo analisa matérias do jornal *Zero Hora* sobre situações pontuais de contextos geográficos da Serra Gaúcha, como a Região das Hortênsias, a Região da Uva e do Vinho e os Campos de Cima da Serra.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do discurso. Turismo. Desenvolvimento econômico. Discurso da mídia. Serra Gaúcha.

## 1 Introdução

Um dos problemas do turismo é que as propostas de desenvolvimento contemplam prioritariamente os interesses da produção econômica e do mercado consumidor, desconsiderando as necessidades das comunidades receptoras. O turismo é um fenômeno de relações de produção e de mercado, inserindo-se, portanto, na economia. A análise do turismo contextualiza-se no desenvolvimento econômico. Um dos elementos que mais sustentam a orientação da produção turística para a economia de mercado é o discurso dos estudiosos e da mídia.

Além de influenciar a ideologia de consumo do turismo, o discurso justifica a satisfação das necessidades dos clientes, em detrimento das demandas sociais das comunidades anfitriãs. O objetivo deste artigo é mostrar que o discurso, como fator de constituição da realidade, poderia ser uma estratégia de mudança dessa situação, a fim de que o turismo contribua para o equilíbrio social, o enriquecimento cultural e a sustentabilidade ambiental.

Em um primeiro momento, mostra-se que o discurso do turismo atua como discurso de mercado para então enfatizar que é preciso a organização de um contra-discurso, nesse caso, baseado em outro paradigma de desenvolvimento econômico sustentável.

Em razão disso, apresenta-se um referencial teórico da análise do discurso, aplicando-o à teoria e prática do turismo destacando que os meios de comunicação e os instrumentos de marketing potencializam o discurso como estratégia de comercialização dos destinos turísticos.

No contexto geográfico da Serra Gaúcha (regiões das Hortênsias, Uva e Vinho e Campos de Cima da Serra), haveria a constituição e a transformação da realidade pelo discurso do turismo. A Região das Hortênsias é formada pelos municípios de Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula. A Região da Uva e do Vinho é formada por Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Garibaldi, Carlos Barbosa, Flores da Cunha, Antônio Prado, Nova

Prata, Veranópolis, Guaporé, Serafina Correa, entre outros, em um total de 24 municípios.

O poder e a centralidade econômica do discurso do turismo destacam-se na exploração turística dos Campos de Cima da Serra, região constituída pelos municípios de Bom Jesus, Cambará do Sul, Jaquirana, Monte Alegre dos Campos, São Francisco de Paula, São José dos Ausentes e Vacaria.

Para analisar o discurso do turismo da mídia, ou imprensa, elegeu-se o jornal *Zero Hora*, um dos cinco maiores jornais diários do País, editado em Porto Alegre, prospectando-se as publicações sobre a Região da Serra Gaúcha. A análise abrange o período de fevereiro de 2003 a janeiro de 2005. Nesse período, foram identificadas matérias sobre o turismo da Serra Gaúcha, abrangendo publicações com destaque exclusivo à Região e em que a Serra Gaúcha é turisticamente mencionada de alguma forma. Essas matérias foram publicadas em seções diversas, como *Caderno Viagem*, *Geral*, *Economia*, *Gastronomia*, *Televisão*, *Segundo Caderno*, *Pelo Rio Grande*, *Editorial* e *Caderno Informe Comercial*.

## 2 Análise do discurso

O discurso, como uma forma de representação simbólica das relações de forças entre grupos em luta no campo da política, é uma das principais estratégias de conquista de poder no mundo atual. A idéia geral e inicial que vem à mente sobre análise do discurso é que o seu objetivo é confirmar que aquilo que se vê, se ouve, ou se lê, é, efetivamente, o que a mensagem transmite. Ainda que métodos, técnicas e regras limitem a subjetividade do senso crítico, a análise do discurso proporciona a interpretação de situações, fatos e fenômenos sociais que não estão evidentes, mas que estão inseridos subliminarmente no conteúdo da mensagem.

Mesmo no campo do estudo e da pesquisa, a vivência de situações e a experiência real podem facilitar a análise do discurso. Os discursos contêm mensagens sutis, subliminares, veladas, até misteriosas, que desafiam o espíri-

to de investigação e o aguçar dos sentidos para o desvendar das razões e envoltimentos dos diversos fatores e atores na sua construção e difusão (BARDIN, 1977). Contexto, natureza do assunto, perfil sócio-cultural do autor, tipo de público a que o discurso se destina, são fatores a serem contemplados e estudados nesse complexo processo de análise. Para a análise do discurso do turismo, são necessários conhecimentos do setor e também conhecimentos de outras áreas teóricas e de estudos, como a teoria das organizações. Desse modo, busca-se uma compreensão mais profunda e ampla do turismo, definido por Beni (2001, p. 37) como:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como, o objetivo da viagem [...]. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos [...].

A análise do discurso fornece informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem. O emissor pode ser um indivíduo ou um grupo de indivíduos, e a mensagem exprime e representa idéias e pensamentos do emissor. Por exemplo, a análise do discurso sociológico pode fornecer, além das informações sobre a sociologia, dados sobre o sociólogo. Quem são, então, os produtores e emissores do discurso do turismo? Eles podem ser empresários e profissionais (por exemplo, os jornalistas) que atuam no setor. Em âmbito acadêmico, os produtores e emissores do discurso do turismo podem ser estudiosos das mais diversas áreas, como a economia, a antropologia, a geografia, a sociologia e a educação. Podem, também, ser turismólogos, pois o desenvolvimento dos estudos e pesquisas em turismo tem se constituído em um importante campo teórico. Para Phillips (2003, p. 228), “[...] quando um conjunto de discursos torna-se dominante em um contexto inter-organizacional, um campo é constituído”.

É importante identificar, também, quem é o receptor do discurso, ou quem são os grupos receptores. O discurso pode, portanto, dirigir-se a deter-

minados grupos adaptando-se aos interesses desses grupos receptores, ou com objetivos de provocar sobre eles mudanças de idéias e de comportamentos. O discurso do turismo pode ser dirigido, por exemplo, aos turistas, às comunidades hospitaleiras, a estudiosos e interessados na área. Assim, uma das funções da análise do discurso do turismo é conhecer tanto o emissor quanto o receptor turístico.

Para Fairclough (2001, p.73), “é preciso voltar atrás para a formação discursiva e para a articulação das formações discursivas nas ordens de discurso para explicar a relação contexto-texto-significado”. Para Hardy e Palmer (1998, p.1) “[...] uma complexa relação emerge da produção de discursos pelos atores, ao mesmo tempo em que os discursos moldam as ações dos atores”. Com base em argumentos de vários autores, Hardy e Palmer (1998, p. 3) observam que “[...] o discurso não só descreve coisas, ele *faz* coisas”. Os autores reiteram argumentos de Fairclough e Wodak (1997) de que “o discurso é socialmente constituído e socialmente constitutivo, pois produz objetos de conhecimento e identidades sociais”. Na abordagem sobre discurso e poder, Hardy e Palmer (1998, p.4) argumentam que “o discurso é usado e emana de lutas entre diferentes atores. Os discursos reproduzem e transformam estruturas institucionais”. Com base em Van Dijk (1997), os autores registram que, para a análise do discurso, é necessário contextualizar o texto, em termos de “*quem* usa a linguagem, *como*, *porquê* e *quando*”.

Por mais restritos que sejam os horizontes abrangidos pelos discursos, as idéias contidas neles podem ser demasiadamente amplas e de difícil compreensão. É, portanto, função da análise do discurso mapear os conceitos teóricos, visando à interpretação da realidade que ele descreve. O discurso não só descreve a realidade, a estrutura social, mas transforma e constrói a realidade. “O que é de maior significado é a visão do discurso como constitutiva, contribuindo para a produção, a transformação e a reprodução de objetos e da vida social” (FAIRCLOUGH, 2001, p.66). Para a elaboração do discurso, especi-

almente no campo da produção de conhecimentos e transformação da realidade, é necessário pensar sobre as causas e implicações dos fenômenos sociais e organizacionais.

Para Fairclough (2001, p. 70-85),

[...] os sujeitos sociais são moldados pelas práticas discursivas, mas também são capazes de remodelar e reestruturar essas práticas. As estruturas são reproduzidas ou transformadas pelas práticas discursivas, dependendo do estado de relações, do equilíbrio de poder, entre os que estão em luta num domínio particular de prática (a hegemonia), tal como a escola ou o lugar de trabalho.

Pode-se inserir nesse contexto analítico o poder do turismo, como um movimento social da era da modernidade, em busca de fruição, de lazer e de prazer.

Para Hardy e Palmer (1998, p.3), “a atividade discursiva invoca múltiplos discursos, cujos efeitos são muito amplos e vão além do controle dos indivíduos”. O discurso que sustenta culturas, religiões, e estruturas sociais pode, portanto, atravessar os tempos, preservando-se e potencializando-se. Enfatiza-se o poder simbólico do discurso, pois ele potencializa a força das organizações religiosas e culturais, apesar da abstração e da intangibilidade da realidade que o seu conteúdo descreve e promove. O discurso do turismo contribui para sustentar e preservar culturas, podendo também instituir processos de aculturação que transformam e destroem as culturas (COOPER et al., 1998). Para Fairclough (2001, p. 108) “alguns textos conduzem a guerras ou à destruição de armas nucleares, outros levam as pessoas a perder o emprego ou a obtê-lo; outros ainda modificam as atitudes, as crenças e as práticas das pessoas”.

Para Moesch (2000, p. 130 -132),

A ideologia, como categoria turística, permanece no campo das informações totalitárias que dão uma imagem ideal/lendária das localidades, bem como, da relação entre visitantes e visitados, isentando de qualquer tipo de impacto. O turismo, como mola de desenvolvimento das localidades, é tido como ideal

promissor do progresso para os nativos, alavanca de modernidade e de enriquecimento de cidades e países pobres, relação linear de progresso e bem-estar. O turismo é o eco da sociedade, nada mais faz do que devolver às massas a imagem que elas têm de si mesmas, nada mais é do que o espelho dos diversos narcisismos coletivos existentes.

Arrillaga (1976) enfatiza que o turismo tem se destacado na produção científica pelos seus aspectos econômicos. A maior parte da bibliografia em turismo trata dos seus atributos econômicos. Os incentivos e regulamentações governamentais do setor se justificam pela sua importância econômica. Para Wahab (1991), o turismo contribui significativamente com a distribuição de renda e é o setor econômico que mais gera empregos, impulsionando o poder aquisitivo dos aglomerados industriais e comerciais. O efeito multiplicador do turismo é classificado por esse autor como impacto indireto e definido como a propriedade de gerar transações diversas e um montante maior do que a recebida de um turista. Outros exemplos de efeito indireto do turismo são as exportações de produtos secundários, resultantes das compras efetuadas pelos turistas e as receitas tributárias geradas para o setor público.

Para Lickorish (2000), o turismo cria mais postos de trabalho por unidade de capital do que uma unidade similar de capital investida em outro setor. Por ser uma atividade que abrange múltiplos setores, é difícil medir o número de ocupações no turismo. O volume de renda e o número de empregos são medidos por meio de amostragem. No mesmo sentido, Cooper (2001) argumenta que o turismo absorve quantidade expressiva de mão-de-obra, ao contrário de setores produtivos da economia como indústria e agricultura, nas quais ocorre dispensa de pessoal em razão dos avanços tecnológicos. Dentre os mitos do Turismo abordados por Lemos (1998), destaca-se o senso comum do desenvolvimento econômico proporcionado pela atividade. Para Lemos, o Turismo é, entretanto, uma alternativa de crescimento econômico, cuja gestão deve contemplar a distribuição de oportunidades, reduzindo a excessiva concentração de renda do sistema capitalista.

Para Urry (2000, p. 64),

Uma das perguntas que devem ser formuladas sobre o desenvolvimento do Turismo é *desenvolvimento para quem?* Muitas das facilidades que resultam do crescimento do Turismo como atividade econômica – aeroportos, campos de golfe, hotéis de luxo e outros – são de pouco benefício para a massa da população indigente. A maior parte da riqueza que é gerada é assimetricamente distribuída, e a maior parte da população dos países em desenvolvimento participa de uma pequena parcela dos benefícios. A maioria dos empregos gerados nos serviços relacionados ao Turismo é relativamente de baixa capacitação e pode reproduzir o servilismo característico dos regimes coloniais. Deve-se perguntar, entretanto, se muitos países têm outras alternativas ao Turismo como uma estratégia de desenvolvimento.

A análise do discurso do turismo ainda é um estudo muito recente, registrando-se escassa produção de pesquisa na área. Uma das contribuições é o artigo de Stamou e Paraskevopoulos (2004), que aplica o mapa referencial do teórico do discurso para analisar as imagens construídas sobre o meio ambiente turístico natural, ou ecológico (discursos ambientalista e turístico), a partir de comentários registrados em um livro por turistas em visita a um parque da Grécia. Para Stamou e Paraskevopoulos (2004, p. 108) “[...] mesmo que se constitua em uma rica fonte de dados qualitativos por serem narrativas pessoais espontâneas, nenhum estudo havia, até então, examinado esse tipo de manifestação discursiva”.

### 3 Discurso do turismo

Para analisar o discurso do turismo produzido e difundido pela mídia, é preciso ter presente os tipos de informações e as formas de comunicação dos diversos veículos. A divulgação do turismo tem objetivo comercial quando se realiza por meio da publicidade e da propaganda, que são estratégias convencionais de marketing utilizadas por outros setores de atividades. Observa-se, entretanto, que a maioria dos jornais de periodicidade diária publica seções ou cadernos especiais e exclusivos de turismo de edição semanal. Existem, ainda, revistas de turismo de periodicidade mensal e de circulação abrangente.

A função dessas publicações é a venda de viagens nacionais e internacionais pelas organizações do setor, principalmente as agências e operadoras.

Mesmo que, diversas vezes, muito do conteúdo desses veículos seja de conotação editorial, isto é, de cunho jornalístico-informativo, sem foco explícito na comercialização, o objetivo é, em síntese, a venda de destinos, atrativos e serviços turísticos. Os veículos exclusivos, principalmente da mídia impressa – jornais e revistas – dedicam expressivos espaços também a matérias de natureza essencialmente jornalístico-informativa e analítica. É freqüente a publicação de comentários denotando questionamentos e críticas das relações do turismo com: as políticas públicas, os temas ambientais, as identidades culturais, as iniciativas das organizações empresariais no desenvolvimento sustentável e a conjuntura econômica do setor.

O advento da Internet potencializou e fomentou extraordinariamente a divulgação e a comercialização do turismo. A comunicação eletrônica, em tempo real e em rede mundial, tem sido um poderoso catalisador das estratégias de marketing e propaganda do turismo como produto de consumo, além de se constituir em importante instrumento operacional das organizações de mercado do setor.

A propaganda, como um dos componentes do marketing turístico, é fator de projeção dos atributos naturais, culturais e históricos e inseridos em roteiros, que aliados aos serviços de hospedagem e transportes compõem os tradicionais pacotes turísticos. A linguagem da propaganda turística é feita de termos que evocam sedução, beleza, harmonia, descontração e felicidade. Em síntese, o discurso comercial do turismo, que busca seduzir o cliente, é a linguagem dos prazeres das viagens, da oportunidade de desfrutar de lugares paradisíacos, tendo em visa a plena satisfação dos cinco sentidos. Uma das estratégias mais utilizadas é a divulgação destacada dos preços e das condições de pagamento das viagens, com objetivo de tentar desmistificar a idéia de que viajar custa muito caro. O argumento da propaganda é que a realização do

sonho de viajar é financeiramente viável. Existem, porém, tantos tipos de mensagens para divulgação turística, quantos tipos de turismo (cultural, ambiental, religioso, técnico, eventos, compras).

Pode-se afirmar que a divulgação turística por meio da mídia, com enfoque jornalístico ou comercial, é, por si só, um “atrativo turístico”. A realidade do campo do turismo é fortemente constituída por esse tipo de discurso. O discurso da mídia contribui expressivamente para a existência do turismo, pois ele não é simplesmente fator de visibilidade dos destinos e atrativos. Ele expressa a ideologia do mercado neoliberal, do mundo capitalista, do ideal de conquista da qualidade de vida da pós-modernidade. A linguagem sedutora do discurso da mídia, para divulgação do turismo, é um conjunto de códigos, de signos que têm o poder de agrupar os atores que buscam a paz e a felicidade no refúgio, em outro lugar, em um espaço além e de pouco tempo de permanência. O discurso da mídia pode ser, então, mais atrativo, mais sedutor e mais turístico do que o próprio atrativo que ele divulga.

#### **4 Discurso e poder simbólico do turismo**

O poder do discurso é essencialmente poder simbólico. O poder simbólico que se confunde com influência, é construído e estruturado pela informação que se transforma em conhecimento e saber. “O poder simbólico é um poder de fazer coisas com palavras” (BOURDIEU, 2000, p. 141). Na dimensão simbólica, os indivíduos são influenciados, são convencidos e se deixam convencer espontaneamente, aceitam idéias, adotam atitudes e comportamentos.

Ao utilizar os meios de informação e de comunicação como recursos de potencialização do discurso, o turismo influencia e molda as ações dos indivíduos e a realização de eventos. O turismo é feito de poder simbólico, porque a construção de atrativos culturais é feita por meio da linguagem, de textos, que compõem o seu discurso. Normalmente, o turista não “consome” o atrativo cultural ou ambiental, apenas o aprecia, admirando seus atributos, quali-

dades, peculiaridades e belezas, persuadido e envolvido pelas descrições e explicações que lhe são apresentadas. O que se consome, portanto, é o discurso que permeia as expectativas, que habitam o imaginário, de satisfação de curiosidades e de necessidades de conhecer e de vivenciar ambientes culturais diferenciados. Essa expectativa nasce do poder simbólico que resulta da combinação do poder das palavras com o poder da estética do atrativo.

É importante ter claro o conceito de estética como evocação do conteúdo da forma, como expressão de significado nem sempre possível por meio de palavras (GAGLIARDI, 2001). Um prédio, um móvel, ou uma fotografia são representações de dimensões amplas, de natureza histórica, social, cultural e econômica. Além disso, construções antigas, preservadas como patrimônios históricos, compõem cenários culturais e transformam-se em atrativos turísticos. A cultura materializa-se pela arquitetura, provocando constantes fluxos de consumidores turistas que a transformam, mercadologicamente, em produto turístico e em bem de valor econômico. As impressões, sensações e mensagens que a estética transmite dependem de quem observa o objeto, e as suas avaliações adquirem caráter subjetivo. A elaboração do discurso da estética como atrativo turístico é, então, influenciada pela subjetividade do observador, ao mesmo tempo em que o discurso é constitutivo da estética. Estruturas arquitetônicas adquirem visibilidade por meio do discurso da estética.

## 5 Centralidade econômica do discurso do turismo

À luz da visão de Alberto Guerreiro Ramos (1989), pode-se constatar que o discurso do turismo segue os padrões da sociedade centrada no mercado. Para Guerreiro Ramos (1989, p. 92), “nos dias de hoje, o mercado tende a transformar-se na força modeladora da sociedade como um todo, e o tipo peculiar de organização que corresponde às suas exigências assumiu o caráter de um paradigma para a organização de toda a existência humana. Nessas circunstâncias, os padrões de mercado, para pensamento e linguagem, ten-

dem a tornar-se equivalentes aos padrões gerais de pensamento e linguagem; esse é o ambiente da política cognitiva”.

Para o autor (RAMOS, 1989, p.101)

Como reconhece Adam Smith, a sociedade de mercado transforma o homem, necessariamente, em um detentor de emprego. Onde uma vez se estabeleça a divisão do trabalho. Todo homem vive numa base de troca ou, de alguma forma, torna-se um comerciante, e a própria sociedade passa a ser aquilo que constitui, de fato, uma sociedade comercial.

Aplicando-se a visão de Ramos (1989) sobre a realidade social, pode-se inferir que o discurso dos mais diversos campos educa e molda o comportamento dos atores e que constitui a realidade organizacional do turismo e do lazer.

Uma das referências de produção de discurso acadêmico do turismo é a obra do economista suíço Jost Krippendorf, *Sociologia do turismo*. A análise de Krippendorf (1987, p. 31) sobre a submissão da sociedade à economia é similar à visão de Guerreiro Ramos:

A economia reina soberana em nossa civilização. Ela é, ao mesmo tempo, a força motora, o fim e o meio. Ela dita a conduta a adotar. A exploração dos recursos naturais, a escala de valores do homem e a política do Estado caíram sob seu domínio e a ela estão subordinados. Houve uma “economização” de todas as esferas da existência. Do nascimento à morte, todas as atividades arriscam-se literalmente a ser comercializadas.

O discurso de Krippendorf (1987) não condena o turismo, mas critica suas práticas exploradoras e essencialmente orientadas para os interesses da economia e do mercado.

Para Krippendorf (1987, p. 91),

A exploração turística de muitas regiões rurais pode ser – e é ainda – um empreendimento que ultrapassa a vontade dos autóctones. Esses últimos nunca puderam participar do turismo na qualidade de parceiros de fato, com exceção de uma pequena minoria: os mais espertos, os mais hábeis, a nata. Também se deixa entender aos mesmos que, para fazer negócios, seria necessário que se colocassem de acordo com as leis de mercado, isto é, a necessidade da

indústria do turismo e dos turistas. Em virtude dessa regra de ouro do marketing, é preciso produzir o que se pode vender. São, portanto, os residentes que devem se adaptar aos viajantes e não o contrário. Pouco importa que os resultados não estejam de acordo com seus próprios conceitos e seus próprios valores, isto não interessa a ninguém. Provavelmente, é por essa razão que tanto se ignora sobre os mesmos.

## 6 O turismo da Serra Gaúcha e o discurso da mídia

Em razão da sua finalidade promocional dos atrativos para motivar os leitores a desfrutar dos serviços, roteiros e eventos da Serra Gaúcha, o *Caderno Viagem* do jornal *Zero Hora* dedica-se a evocar os atributos turísticos essencialmente positivos, com expressões como: saborosa culinária; magia das paisagens; cores, sabores e aromas da genuína tradição italiana; encantos e belezas da Serra; espetáculo inesquecível dos cânions; beleza do casario e vinícolas; nascer do sol nos cânions encanta visitantes, entre outras. Esse caderno possui doze páginas, sendo oito páginas de textos (geralmente ilustrados com fotos). As demais quatro páginas são de anúncios, sendo que 95% da propaganda é de destinos de fora do estado do Rio Grande do Sul (Nordeste, Rio de Janeiro, águas termais, Santa Catarina e exterior).

No período analisado (fevereiro de 2003 a janeiro de 2005), *Zero Hora* publicou cadernos *Informe Comercial* com os títulos *Inverno na Serra*; *Gastronomia e vinho na Serra* e *Diversão e lazer na Serra*. A produção desses cadernos foi viabilizada com a comercialização dos espaços do jornal, tanto de natureza publicitária, quanto os textos de enfoque editorial. Um dos significados do fato de que haja investimentos na produção desse tipo de veículo é que as empresas reconhecem o poder do discurso da mídia como estratégia de conquista de mercados.

As matérias das demais editoriais, além de manter o mesmo enfoque do destaque dos atributos turísticos positivos, apresentam informações sobre os fatos do turismo, como os eventos da Região. Tanto a realização, como o cancelamento de festas são noticiados. Exemplo disso é notícia da edição de

26 de fevereiro de 2003 sobre o cancelamento da Chocofest (festa do chocolate de Gramado) pelo fato de que “[...] a Enzima do Amor, criada pelo carnavalesco carioca Joãozinho Trinta foi o principal fator da queda de público. Os cenários eram bonitos para shopping center e não tinham a emoção necessária para encantar as crianças. A alta dos custos é motivo da suspensão”. (CANCELADA...,2003, p.24

Um editorial publicado no dia 2 de junho de 2003, com o título *Turismo e desenvolvimento*, apresenta um discurso ideológico do marketing moderno orientado para o cliente e centralizado na economia. O texto argumenta que “o estado precisa aproveitar melhor as vantagens da que é considerada uma das indústrias mais prósperas do mundo, em razão de suas belezas, cultura, lazer e infra-estrutura. É preciso fazer o máximo para atrair visitantes, retê-los e principalmente fazer com que retornem”. (TURISMO..., 2003, p.12)

As matérias do *Caderno de Gastronomia* apresentam fotos de localidades, estabelecimentos e responsáveis pela elaboração dos cardápios e bebidas (geralmente vinhos). Verifica-se, portanto, que o discurso da mídia enfatiza a gastronomia como atrativo para constituição da realidade do turismo de lazer. Nesse caderno, está explícita a importância da gastronomia nas práticas turísticas. Essa importância justifica-se em razão da gastronomia ser um dos principais atrativos da oferta turística, evocando identidades e manifestações culturais. Desfrutar do turismo significa satisfazer desejos por meio dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). O prazer de saborear comidas típicas, satisfazendo o paladar, é uma prática profundamente vinculada ao conhecimento de diferentes contextos culturais. Além disso, a divulgação de matérias sobre a culinária da Serra Gaúcha no *Caderno Gastronomia* contextualiza-se em cenários paisagísticos e arquitetônicos constituídos pelos valores, hábitos, costumes e tradições das comunidades locais.

Por outro lado, ainda que as matérias de turismo publiquem aspectos culturais autênticos da Região, como a gastronomia típica local, programa-

ções artísticas de eventos e espaços temáticos, salientam-se aspectos de outras identidades culturais presentes na Serra Gaúcha. Nas publicações que enfatizam e valorizam aspectos da identidade cultural autêntica de contextos pontuais da Região, a cultura da imigração italiana e a vitivinicultura são evocadas como componentes de um binômio “simbiótico”. A divulgação de passeios, principalmente, aos municípios de Bento Gonçalves e Garibaldi tem como atrativo permanente o vinho.

A exemplo do que normalmente ocorre na divulgação turística, o jornal *Zero Hora* divulga eventos e iniciativas empreendedoras no setor com uma postura de imparcialidade, isto é, sem emitir julgamento de valor. Além de informar que aposta na marca, no bom momento do cinema nacional, na arte e arquitetura da cidade, uma matéria informa que o Hotel Mercure possui “galeria de posters do Festival de Cinema, Bar Grande Otelo, Restaurante Quatrilho e homenagens a artistas da história do cinema brasileiro”. O jornal destaca, portanto, a iniciativa de um estabelecimento de uma rede hoteleira estrangeira em valorizar a cultura brasileira.

Matérias com enfoque na vinculação da produção televisiva com a Serra Gaúcha – *Novela mexe economia da Serra* - aparecem com frequência no período delimitado por esta análise. Reitera-se a importância dos cenários locais para a produção da minissérie *A Casa das Sete Mulheres*. Algumas publicações apresentam argumentos do Governo do Estado do Rio Grande do Sul para justificar os investimentos na gravação dos capítulos pela Rede Globo de Televisão. Para o Secretário da Cultura do Estado “[...] foram necessários R\$ 2 milhões, mas nenhuma outra produção deu tanta visibilidade ao Rio Grande do Sul”. Para o Secretário de Turismo “esta é a melhor divulgação que o Rio Grande do Sul já teve em todos os tempos, ou a gente cola nessa minissérie ou não vai passar apenas um, mas uma tropa de cavalos encilhados na nossa frente”. (NOVELA..., 2003, p.4)

Outra produção da Rede Globo de Televisão que obteve amplo destaque

do jornal *Zero Hora*, foi a novela *Chocolate com Pimenta*. Tanto a novela, quanto a minissérie são utilizadas pelo Secretário de Turismo do Rio Grande do Sul para justificar os retornos em marketing para o setor. De acordo com o Secretário, a iniciativa privada investiu R\$ 400 mil, e o Estado não gastou um centavo para a realização da novela das seis. *A Casa das Sete Mulheres* rendeu uma divulgação milionária. Foram mais de R\$ 10 milhões em mídia paralela, sendo que o orçamento anual da Secretaria de Turismo é de R\$ 5 milhões (NOVELA..., 2003, p. 4).

Verifica-se que o discurso do governo se manifesta por meio da imprensa para mostrar realizações em prol do desenvolvimento do turismo. Ao mesmo tempo, essas realizações são quantitativamente mensuradas em cifras financeiras, com base em preços de espaços da própria mídia. De acordo com o organismo oficial do turismo estadual, a principal realização do governo é, portanto, a conquista desses espaços com baixos custos para os cofres públicos e, ainda, por meio de investimentos da iniciativa privada.

A vinculação do turismo com as formas de produção artístico-cultural está presente também nas matérias sobre cinema, especialmente porque a cidade de Gramado é sede do mais famoso festival cinematográfico do país. A Serra Gaúcha, representada por Gramado, é cenário de circulação e de convivência de celebridades das artes cênicas (artistas de cinema e televisão). Existe a construção e a manutenção de uma imagem de glamour de Gramado que se vincula à imagem de pessoas influentes, num processo que consolida uma expressão turística, em razão das matérias jornalísticas sobre o Festival Brasileiro de Cinema.

Essa vinculação de imagens entre o cinema, os artistas e o cenário de Gramado, ainda que de forma subliminar, potencializa o turismo por meio dos diversos editoriais, sendo o jornal *Zero Hora* um dos principais agentes da sustentação desse processo. Prova disso é que o papel do veículo transcendeu a comunicação exclusivamente jornalística, para atuação na área de eventos,

por meio da construção do espaço sazonal Paradoiro Nacional ZH, no centro de Gramado, em parceria com uma rede de supermercados. Dessa forma, além de fazer a notícia, *Zero Hora* torna-se notícia, noticiando-se a si mesmo, tendo em vista um círculo virtuoso, uma nova estratégia de constituição da realidade.

Cada uma das matérias prospectadas no período de fevereiro de 2003 a janeiro de 2005, poderia ser foco de uma análise exclusiva, ainda que muitos assuntos se reeditem. Propõe-se, porém, exemplificar a análise com algumas das reportagens que sejam representativas dos temas abordados. Nesse sentido, um dos temas que também podem ser abordados é a relação do turismo com a política como fator de geração de discurso da mídia. *Zero Hora* publicou reportagem com o título *A arte de se manter no poder*, destacando que o prefeito Pedro Bertolucci de Gramado parte para o quarto mandato em razão da característica principal de incrementar o turismo. “Estou envolvido no Natal Luz, no Festival de Cinema, em tudo o que Gramado representa hoje. Há algum tempo, corremos o risco de fazer investimento no turismo quando ninguém fazia e deu certo – analisa o prefeito”. Provavelmente, essa é uma realidade inédita na história do turismo do Rio Grande do Sul, não só pelo fato de um prefeito se reeleger em função de realizações diretas nesse setor, mas pelo fato de um veículo influente da mídia destacar a razão da eleição. (A ARTE..., 2004, p.4)

## 7 Exploração turística dos Campos de Cima da Serra, um exemplo de poder do discurso

Os municípios dos Campos de Cima da Serra, (Bom Jesus, Cambará do Sul, Jaquirana, Monte Alegre dos Campos, São Francisco de Paula, São José dos Ausentes e Vacaria) no Rio Grande do Sul, têm-se deparado com a chegada gradual e constante de visitantes, e as empresas do setor de serviços turísticos – meios de hospedagem e alimentação – sofrem com as pressões por qualidade e agilidade no atendimento.

Os Parques Aparados da Serra e Serra Geral, cenários exuberantes que encantaram o Brasil na minissérie *A Casa das Sete Mulheres* contam com infra-estrutura precária para receber visitantes. Pisar em dois cenários que encantaram o Brasil durante a exibição da minissérie exige planejamento, uma boa dose de paciência e disposição de aventureiro. Visitantes que chegam aos cânions do Itaimbezinho e do Fortaleza, em Cambará, se deslumbram com algumas das mais belas paisagens do país, mas sofrem com a falta de infra-estrutura. A exibição dos cânions em rede nacional multiplicou os turistas. Em março, enquanto milhares de brasileiros assistiam à minissérie, 5,4 mil pessoas viajaram para conhecer o Itaimbezinho, movimento superior ao mesmo mês de 2002, quando três mil pessoas estiveram no parque. A aventura começa já ao sair de casa. A falta de placas de sinalização de cidades ao longo das rodovias é o primeiro desafio. A administração tenta amenizar a falta de lancheria colocando um trailer na entrada do parque que oferece lanches improvisados, enquanto uma licitação define o novo permissionário. Em Cambará, há serviços de táxis ou vans da cidade aos parques, como alternativa para quem não quer expor o carro à estrada precária. No Fortaleza, onde as fendas são mais grandiosas, a situação é ainda pior. Os visitantes enfrentam uma estrada precária para circular no interior do parque e não encontram sequer banheiros no local. A dificuldade para chegar aos cânions talvez seja o principal aliado da preservação. Os obstáculos que espantam o turismo em massa mantêm intocadas florestas e campos nativos debruçados sobre as fendas gigantescas. O grande desafio é permitir que os turistas possam apreciar e desfrutar deste patrimônio confortavelmente, sem maculá-lo para as próximas gerações. A notoriedade nacional trouxe a curiosidade de turistas, e a cidade acostumada a receber apenas aventureiros agora se esforça para contentar outros públicos. – Estamos correndo para receber (os visitantes) o melhor possível, mas ainda há precariedade. Nossa maior preocupação é melhorar os acessos intermunicipais e para os pontos turísticos – explica a secretária municipal de Turismo e Desenvolvimento de Cambará do Sul, Leoni Lima. (...) As pousadas estão se multiplicando – atualmente são 15 urbanas, nove rurais e um albergue -, mas ainda carecem de sofisticação. Apenas duas contam calefação. Os visitantes são aquecidos por grossos cobertores, e em alguns casos lençóis térmicos garantem o sono quente na madrugada. Os estabelecimentos são quase familiares e, principalmente, nos urbanos os turistas precisam estar preparados para dividir a intimidade com as famílias (em alguns casos até os banheiros). Uma dezena de restaurantes oferece comida campeira e apenas três estão estruturados para atender fora dos horários tradicionais do almoço e jantar. (CENÁRIO... , 2003).

A matéria de *Zero Hora* continua com o subtítulo “Os Planos”.

Pouco deve mudar até setembro, quando será concluído o plano de manejo dos parques. A expectativa é de que o documento permita novas atividades, proporcionando mais contato com o local e oferecendo mais tempo nos parques. Atualmente, mesmo um simples piquenique é proibido, e os turistas só estão autorizados a percorrer sozinhos duas trilhas. A permissão para esportes como rapel, passeios de bicicleta e alpinismo são alternativas em

estudo. – A tendência é de flexibilização e de terceirização de atividades – diz o chefe dos parques Fernando Athayde Nóbrega. Entre os problemas identificados estão a regularização fundiária, a proliferação de espécies exóticas e a precariedade das estruturas de visitação e educação ambiental. Segundo o Secretário Executivo do Ministério do Meio Ambiente, o gaúcho Cláudio Langone, a solução dos dois primeiros é a prioridade. No próximo ano, os parques devem ser indicados pelo governo à Unesco para serem considerados Patrimônio Natural. Neste processo, a divulgação nacional da área é positiva, e o aprimoramento, uma necessidade. – O atendimento ao turista deve melhorar, recebemos muitas reclamações – diz Langone. O plano de manejo também deve definir a pavimentação dos acessos aos parques. É provável que a velocidade permitida seja baixa e que a obra exija túneis sob a pista para proteger os animais. (CENÁRIO... , 2003).

Em 8 de agosto de 2004, cerca de um ano e quatro meses após, *Zero Hora* publicou nova e ampla matéria com o mesmo enfoque jornalístico e com o título *Belos e inacessíveis*, salientando que “Ausência de infra-estrutura faz com que parques gaúchos recebam só um quinto de visitantes do que poderiam”.

[...] Mesmo os defensores da preservação da natureza sabem que um mínimo de serviços e condições de acesso não prejudicaria o ambiente. O estudo, que abrangia 14 municípios da Serra, demonstra que a região poderia quase dobrar o número de turistas (passando a 3 milhões de pessoas/ano) caso investisse em rodovias e aeroportos. No caso específico dos parques serranos, é possível projetar: o número de visitantes quintuplicaria. Junto aos parques nacionais Serra Geral (do cânion Fortaleza) e Aparados da Serra (do cânion Itaimbezinho) – ambos situados em Cambará do Sul – passariam dos atuais 90 mil visitantes por ano para cerca de 450 mil, calcula o autor do estudo realizado para a Secretaria Estadual do Planejamento, Leandro Lemos, doutor em turismo e professor da PUCRS. O trabalho ajudou a subsidiar pedido de empréstimo internacional para melhoria de estradas e recepção dos visitantes. Lemos lembra que uma única área verde dos Estados Unidos, o Parque Nacional de Yosemite, atrai 2 milhões de visitantes/ano contra cerca de 110 mil de todos os parques gaúchos. – Ninguém quer hotéis cinco estrelas nos parques, sequer vias asfaltadas. Mas condições de acesso, algum local para lanchar, orientação aos visitantes e proteção contra depredação seriam bem-vindos – diz. (BELOS..., 2004)

Para análise da situação relatada por esse discurso jornalístico, são adequados os argumentos de Arrones (1997, p. 9):

Em todos os lugares onde o turismo esta inserido, é notório seu caráter depredador e colonizador. Em distintos lugares estudados, observa-se um elo condutor; uma serie de variáveis comuns avaliadas por sociólogos e economistas. Sempre que o turismo se insere em uma região, independente

de sua estrutura econômica, os pilares políticos, econômicos e culturais desta região são afetados. O elo que conecta as distintas variáveis do modelo turístico, nesta era, são os negócios relacionados à terra, à chamada especulação imobiliária. O turismo chega e arrasa povoados agrários ao converter a terra em mercadoria que, no livre mercado, cria amplos excedentes financeiros. A partir do momento em que o turismo se infiltra com seus mitos, se produz uma das mais desordenadas invasões de que se tem conhecimento na história. Invasões que destroem, sobretudo, culturas de povos que sofrem diretamente as conseqüências do turismo. A ideologia do turismo pode ser resumida nos seguintes enfoques: o turismo é gerador de emprego e riqueza, o turismo é via de comunicação cultural, o turismo é o caminho mais positivo para conservar as belezas do mundo, o turismo é um gerador de mudanças sociais positivas. Quando se aborda o turismo como via de comunicação entre culturas, irmandade entre os povos, falsifica-se bastardamente a realidade nas zonas turísticas. O turismo transforma a cultura do povo anfitrião em mercadoria enlatada para uso do turista. O nativo mercantiliza sua cultura para que o turista pague por ela. Ao turista endinheirado, o turismo lhe promete que o mundo é seu e que poderá usá-lo como queira. Todos os recursos naturais, incluída a tradição cultural têm seu preço; se dispõe de dinheiro necessário, o turista terá direito de ver o que quiser. (ARRONES, 1997, p.9)

A matéria de *Zero Hora* fornece subsídios para uma análise especial. Primeiramente, é necessário que essa análise seja realizada sob, pelo menos, dois enfoques:

- a) a ideologia desenvolvimentista do turismo, cujo marketing moderno é orientado para o mercado, para o poder econômico do cliente,
- b) o desenvolvimento do turismo considerando as prioridades e interesses das comunidades receptoras, das sustentabilidades humanística, sócio-culturais, ambientais e sócio-econômicas.

São evidentes as potencialidades turísticas dos Campos de Cima da Serra, em razão da riqueza de suas manifestações culturais, gastronomia típica, produção agro-industrial por pequenas propriedades rurais e sua extraordinária beleza paisagística. Esses atributos foram evidenciados pelo discurso dos meios de comunicação de massa. A dramatização apresentada pela televisão, tendo por cenário os Campos de Cima da Serra, constituiu uma nova realidade turística, de acordo com a matéria de *Zero Hora*.

Aplica-se, nesse caso, a análise Hardy e Palmer (1998, pp. 9 e 13) de que “uma organização pode ser discursivamente reconstituída, e os atos discursivos mudam a organização, particularmente aos olhos dos públicos externos, sen-

do que, como resultado disso, o ambiente também muda para os que vivem em seu interior”. Além disso, “[...] a forma como uma organização é “lida” pelos públicos externos tem um impacto dramático sobre os eventos internos”. No caso de um contexto turístico como os Campos de Cima da Serra, os impactos do discurso podem ser maiores do que poder-se-ia prever em um primeiro momento.

Os maiores reflexos aconteceram sobre a infra-estrutura e a comunidade local, mesmo que a minissérie televisiva *A Casa das Sete Mulheres* não tenha sido produzida com o objetivo explícito de promover o turismo da Região. O conteúdo da teledramaturgia não é um discurso de turismo, e a produção não foi criada como estratégia de promoção turística. Mesmo assim, gerou-se uma situação no turismo, que ensejou novos discursos, como, por exemplo, a matéria de *Zero Hora*, que expressam a “voz” dos turistas em tom de reclamação, de descontentamento, de insatisfação e de cobrança por melhorias da qualidade dos serviços de hospedagem, alimentação e da infra-estrutura de acessos.

## 8 Considerações finais

A idéia central da teoria da análise do discurso é que o discurso constitui a realidade e pode mobilizar os indivíduos, mudando conceitos para produzir novos objetos e alterar as posições de poder dos atores sociais. O entendimento do conteúdo do discurso nasce da identificação entre o acervo de conhecimentos adquiridos pela experiência do receptor, com as idéias do emissor, daquele que produz o discurso.

Dessa identificação, delimitada por padrões contextuais, como, por exemplo, critérios de natureza cultural, desenvolve-se um novo discurso e amplia-se o acervo de conhecimentos. Isso significa, então, que este artigo pode contribuir com a ampliação do acervo de conhecimentos sobre a teoria do turismo, pois a proposta da análise do discurso que ele se propõe resulta em um novo discurso do turismo.

Para fundamentar essas questões e justificar que o discurso do turismo constitui a realidade, este artigo apresentou exemplos de situações pontuais de divulgação turística de contextos geográficos, como os Campos de Cima da Serra, a Região das Hortênsias e a Região da Uva e do Vinho no Rio Grande do Sul.

Nos casos das identidades e manifestações culturais, os editoriais de *Zero Hora* têm se dedicado a descrever e divulgar os fatos, atrativos e eventos, identificando e realçando suas virtudes e valores. Não se faz uma análise da realidade, até porque não é o escopo de seções como turismo e gastronomia questionar ou criticar as situações, mas divulgar e promover atrativos turísticos. Pode-se, entretanto, interpretar essa forma de atuação da mídia do turismo como uma estratégia de validação das propostas culturais criadas e vendidas no mercado turístico. Vários dos atrativos destacados são copiados e importados de outros estados e de outros países.

Pode-se questionar essa realidade sob dois aspectos:

- a) é coerente valorizar aspectos culturais estrangeiros em todos os âmbitos?
- b) a assimilação e promoção de valores estrangeiros não significa aceitar a dominação ideológica?

A pergunta a ser formulada, portanto, é qual deve ser o papel, função ou responsabilidade da mídia como agente constitutivo da realidade por meio da cultura como atrativo turístico.

Quanto à divulgação das realizações do governo do Estado no setor, pode-se interpretar que o posicionamento do jornal *Zero Hora* é de validação desse discurso oficial do turismo do estado do Rio Grande do Sul. Não houve publicação de opiniões divergentes, nem de especialistas na área, nem da editoria do veículo de comunicação. Sobre o destaque às realizações em turismo da administração municipal de Gramado, pode-se inferir que, se e o discurso da mídia é fator de constituição da realidade, então, outras gestões municipais poderão ser influenciadas e inspiradas a valorizar iniciativas em benefício do

desenvolvimento do turismo, em decorrência da matéria de *Zero Hora*.

Quanto à identidade cultural, enfatiza-se a gastronomia como expressão dos hábitos, usos e costumes das diversas etnias da Região (das imigrações italiana e alemã e do tradicionalismo gaúcho). Tanto a gastronomia, quanto os demais aspectos culturais estão diretamente vinculados ao meio rural, ainda que municípios como Gramado e Bento Gonçalves possuam uma infraestrutura de restaurantes totalmente integrada à vida urbana. Essa integração rural-urbano acontece também por meio dos passeios às colônias, onde a gastronomia é um dos atrativos mais destacados. O *Caderno Gastronomia*, de edição semanal, todas as sextas-feiras, publica diversas matérias de profunda conotação turística, sendo que o apelo gastronômico remete diretamente o leitor aos contextos geográficos da Região.

De acordo com princípios éticos, o desenvolvimento do turismo só tem razão e fundamento se houver benefícios e retornos para as comunidades receptoras e para a sustentabilidade geral, ao mesmo tempo em que se contemplam os visitantes turistas, tendo em vista proporcionar-lhes conforto e satisfação. Não se justifica, portanto, que predomine somente a orientação do marketing para o mercado e que o poder seja ostentado somente pelo cliente e que, por causa disso, sejam abertas novas estradas, escavados túneis para construir rodovias e criadas estruturas de hospedagem com aquecimento no inverno. Enquanto isso, as comunidades necessitam de infra-estrutura para melhorar a qualidade de vida.

Tanto os turistas quanto os anfitriões, ou habitantes dos municípios dos Campos de Cima da Serra, devem desfrutar dos benefícios e confortos abrangentes e democráticos gerados pelo desenvolvimento do turismo como atividade econômica. O turismo deve constituir-se em um ciclo econômico que efetivamente proporcione a melhoria da infra-estrutura, em termos de saneamento básico, vias de acesso, comunicação, educação, lazer, preservação da identidade cultural, valorização do patrimônio histórico. É essencial, ainda,

que esse ciclo seja um processo de desenvolvimento ecologicamente sustentável.

É importante enfatizar que para a produção da matéria sobre os Campos de Cima da Serra, o jornal *Zero Hora* buscou fundamentação em estudos e análises de um pesquisador e doutor em turismo. Consta-se, portanto, a influência e o poder do discurso acadêmico sobre o próprio poder da mídia. Confirma-se a responsabilidade dos produtores acadêmicos do discurso para a gestão e controle da sustentabilidade pela exploração ambiental e social do turismo.

Uma região ou localidade turística possui o conceito ou a imagem, por exemplo, de hospitalidade, de um lugar onde as comunidades desfrutam de bem-estar, felicidade e qualidade de vida. A qualidade de toda a infra-estrutura de serviços, de lazer e de animação cultural seriam atributos que constituem a vocação turística de um destino geográfico. Existe, portanto, uma linguagem peculiar que compõe o significado de uma localidade turística. Poder-se-ia, ainda, pensar que uma localidade pode tornar-se turística, em razão do discurso que se constrói para revesti-la de uma aura especial, visando a proporcionar-lhe visibilidade, criando uma imagem, ou um conceito turístico. Assim, por outro lado, uma região ou localidade poderia existir turística-mente mais em razão de um discurso criado sobre ela do que em razão de seus reais e efetivos atributos.

O discurso turismo, potencializado pelos recursos da mídia convencional, influencia e age sobre as decisões dos consumidores, provocando profundas e efetivas transformações de natureza temporal e espacial. É o turista que se desloca, que se movimenta para “consumir” o atrativo, a não ser que o consumo seja exclusivamente simbólico, no sentido imaginário, situação em que se configuraria outro tipo de turismo, um turismo de natureza teórica em que o turista viaja através do discurso, influenciado e moldado pelo poder simbólico. No turismo do discurso, a satisfação de viajar se processa na dimensão geográfica uni-espacial, em que o viajante permanece fisicamente passivo e se deixa transportar mental e emocionalmente, por meio da mídia e

da comunicação eletrônica, ao mundo dramatizado e construído por textos, imagens, sons, criados pelo cinema, pela televisão e pela internet.

Na área do turismo, tanto em âmbito empresarial, quanto acadêmico, é comum verificar-se que os discursos possuem conteúdo e fundamentação na prática econômica da atividade, tendo em vista enfatizar os seus privilégios e benefícios. Ao mesmo tempo, os discursos de alguns estudiosos mais críticos, especialmente, da sociologia do turismo como Krippendorff (1987) e Arrones, (1997) denunciam os aspectos negativos, os impactos nocivos e as desvantagens do fenômeno destruidor de culturas e de paisagens e explorador da mão-de-obra servil das classes inferiores pela ideologia turístico-econômica.

## **Analys of the tourism discourse about *serra gaúcha***

### **ABSTRACT**

This article presents an analysis of the tourism discourse considering some of its manifestations. This analysis makes it possible to understand that the discourse is a constitution factor of the tourism reality. The tourism discourse would be a model that reflects the action of the social actors of an economic system centered in the market, disregarding the needs of the receiving communities. The discourse describes tourism justifying its importance as a source of leisure, pleasure and as an alternative of economic development by means of social inclusion. When the positive aspects and the figures of its performance are emphasized through discourse, the economic relevance of tourism is evidenced. To explain these questions, this article analyses news of the newspaper Zero Hora about situations from geographic contexts of *Serra Gaúcha*, such as *Região das Hortênsias* (The Hydrangeas Region), *Região da Uva e do Vinho* (the Wine and Grapes Region), and *Campos de Cima da Serra* (the Fields in the Uplands).

**Key words:** discourse analysis, tourism discourse, economic development, media discourse, *Serra Gaúcha*.

## **Análisis del discurso turístico de la sierra gaucha**

### **RESUMEN**

Este artículo presenta un análisis del discurso del turismo llevando en consideración algunas de sus manifestaciones. Este análisis permite entender que el discurso es factor de constitución de la realidad del turismo. El discurso

del turismo seria un modelo que refleja la acción social de los actores de la economía centrada en el mercado, desconsiderando las necesidades de las comunidades receptoras. El discurso describe y explica el turismo, justificando su importancia y considerándolo una fuente de diversión, placer y una alternativa de desarrollo económico por medio de la inclusión social al enfatizar los aspectos positivos y el grado de su aprovechamiento. Por intermedio del discurso, se confirma la importancia económica del turismo. Para fundamentar estas cuestiones, este artículo hace un análisis de reportajes del diario Zero Hora sobre las situaciones que caracterizan contextos geográfico de la Sierra Gaucha, como la Región de las Hortensias, la Región de la Uva y del Vino y los Campos Encima de la Sierra.

**Palabras llave:** análisis del discurso, discurso del turismo, desarrollo económico, discurso de la prensa, Sierra Gaucha.

## Referências

- ARRILLAGA, J. I. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1976.
- ARRONES, Jurdão F. **Los mitos del turismo**. Madrid: Edymion, 1997.
- A ARTE de se manter no poder. **Zero Hora**, Porto Alegre, 10 out. 2004. Reportagem Especial, p.4.
- BELOS e inacessíveis. **Zero Hora**, Porto Alegre, 8 ago. 2004.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. Espaço social y poder simbólico. In: BOUDIEU, Pierre. **Cosas dichas**. Barcelona: Gedisa, 2000. P. 127-142.
- CAMARGO, Luiz Octávio. Sociologia do lazer. In: ANSARAH, Marírlia Gomes (Org.) **Como aprender, como ensinar turismo**. São Paulo: Senac, 2000.
- CANCELADA edição da Chocofest deste ano. **Zero Hora**, Porto Alegre, 26 fev.2003. Economia.
- CENÁRIO Deslumbrante, Acesso Precário. **Zero Hora**, Porto Alegre, 20 abr. 2003.
- COOPER, Chris; FLETCHER, Jonh; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; SHEPEHERD, Rebecca. **Turismo, princípios e prática**. São Paulo: Artmed, 1998.
- FAIRCLOUGH, Norman. Michael Foucault e a análise do discurso. In FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001. P. 61-88.
- \_\_\_\_\_. Teoria social do discurso. In: FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001. P. 89-132.
- HARDY, Cynthia; PALMER, Ian. Discourse as a strategic resource: working paper. **Human Resource Management & Industrial Relations**, Melbourne, The University of Melbourne, n. 12, 1998.

- GAGLIARDI, Pasquale. Explorando o lado estético da vida organizacional. In: CLEGG, Stewart; HARDY Cynthia; NORD, Walter R. (Orgs.) **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004.
- JONES, Campbell. As if business ethics were possible, "within such limits" ... **Organization**, v. 10, n. 2, p. 223-248, 2003.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- LICKORISH, Leonard L.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Trad. Fábola de Carvalho S. Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LEMONS, Leandro. **Turismo que negócio é esse?** São Paulo: Papyrus, 2000.
- MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.
- NOVELA mexe economia da Serra. **Zero Hora**, Porto Alegre, 31 mar. 2003. P. 4.
- PHILLIPS, Nelson. Discourse or institution? Institutional theory and the challenge of critical discourse analysis. In: WESTWOOD Robert; CLEGG, Stewart. **Debating organization: point in organization studies**. Oxford: Blackwell, 2003. P. 220-231.
- RAMOS, Alberto Guerreiro. **A nova ciência das organizações: uma reconceitualização da riqueza das nações**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1989.
- STAMOU, Anastasia G. ; PARASKEVOPOULOS, Stephanos. **Images of nature by tourism and environmentalist discourses in visitors books: a critical discourse analysis of ecotourism**. London: Sage Publications, 2004. P. 105-129.
- SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**. São Paulo: Aleph, 2000.
- TURISMO e desenvolvimento. **Zero Hora**, 2 jun. 2003. P.12
- URRY, John. **The tourism gaze**. London: Sage, 2000.
- WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do Turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática**. Trad. Luiz Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo: Pioneira, 1991.

### **Edegar Luis Tomazzoni**

*Doutorando em Ciências da Comunicação na Linha de Pesquisa em Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)*  
*E-mail: edegarlt@terra.com.br*