

O PAPEL DA MÍDIA NO TURISMO:

Estudo das repercussões e dos possíveis reflexos de quatro notícias, amplamente divulgadas pelos meios de comunicação

Shana Lehenbauer Peretti¹

Ana Paula Megiolaro²

RESUMO

Este artigo aborda o tema do papel que a Mídia exerce no Turismo. Ele apresenta conceitos sobre o Turismo, a Comunicação, a Mídia e o que é a Hipótese de Agenda *Setting*. O objeto de análise é formado por quatro notícias, divulgadas na Mídia nos últimos cinco anos, a crise no transporte aéreo brasileiro em 2007, o caso da gripe H1N1 em 2009, o caso do terremoto no Chile em 2010 e os conflitos políticos no Egito em 2011. Através da Análise de Conteúdo dessas notícias comprovamos a Hipótese de Agenda *Setting* na área do Turismo, ou seja, presença da influência da agenda da Mídia na agenda do receptor.

Palavras-chave: Turismo, Mídia, Agenda *Setting*

¹ Graduanda do curso de Turismo do Centro Universitário Metodista, IPA. E-mail: shana.peretti@yahoo.com.br

² Mestre em Comunicação, pela PUCRS. Professora do curso de Turismo do Centro Universitário Metodista, do IPA, e Assessora de Comunicação do Colégio e Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre. Contato e-mail: anapaula.megiolaro@metodistasul.edu.br

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O estudo do papel da Mídia no Turismo é muito pertinente na atualidade uma vez que, para muitos teóricos, vivemos não a década da Comunicação, mas sim o século dela. A Comunicação está presente na História da Humanidade, pois, desde que existe o Homem, existe a Comunicação.

A Comunicação, assim como a Humanidade, passou por grandes processos evolutivos: Fala, Escrita, Imprensa, Rádio, Televisão e Internet. Todos, esses instrumentos, utilizados para melhorar a comunicação entre os homens. A Mídia surge em um momento onde os indivíduos percebem a necessidade de disseminar informações para um número maior de pessoas.

Em vista disso, realizaremos uma Análise de Conteúdo para verificar a influência que quatro notícias, veiculadas nas mais diversas mídias, exerceram sobre os turistas, direta ou indiretamente, durante os últimos cinco anos: a crise no transporte aéreo brasileiro em 2007, o caso da gripe H1N1 em 2009, o caso do terremoto no Chile em 2010 e os conflitos políticos no Egito em 2011.

De acordo com Bardin (2009), o método Análise de Conteúdo pode ser considerado um método empírico. É relevante a lembrança de que esse método não serve para uma análise imediata do conteúdo presente no objeto a ser explorado. A análise de conteúdo, como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, é caracterizada por

um número diverso de formas e o seu campo de aplicação é amplo, o campo das comunicações. Usaremos esse método para melhor analisarmos o conteúdo das notícias selecionadas como objeto de estudo deste artigo.

O presente artigo tem a pretensão de trazer uma visão diferente da mídia no Turismo, procurando saber o papel que essa exerce no Turismo e a sua relevância, verificando os impactos que essas notícias tiveram para o setor turístico, tendo a possibilidade de comprovar ou não a Hipótese de Agenda *Setting*.

TURISMO E COMUNICAÇÃO

Para realizarmos o presente trabalho, optamos em iniciar conceituando Turismo e Comunicação, duas Ciências Sociais Complexas, em que ambas trabalham as relações com o ser humano. Desde os primórdios da existência humana, a comunicação existe. Primeiramente através de gestos, depois da fala e posteriormente através da escrita. Segundo alguns teóricos, o Turismo surge na antiga civilização grega, com os jogos olímpicos, onde as duas principais cidades do país, Esparta e Atenas paravam suas atividades para realizarem os jogos, que atraíam multidões de diversas cidades da região. A comunicação entre as cidades foi imprescindível para que os jogos se realizassem.

O primeiro conceito que trazemos para embasar a nossa discussão a respeito do papel da Mídia no Turismo é o próprio Turismo. Segundo Cooper (2001), o Turismo

pode ser pensado como sendo uma grande gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares que de alguma forma estão interligados com o objetivo de proporcionar uma experiência de viagem. Ele vai além e define Turismo como uma atividade multidimensional e multifacetada, que possui contato com muitas vidas e diversas atividades econômicas, e é por esse motivo que definir Turismo tem se revelado uma tarefa muito difícil.

Buscamos, ainda, a definição de turismo, baseada nos conceitos da Organização Mundial do Turismo (OMT), que é o maior órgão intergovernamental a tratar desse assunto, sendo a pioneira a estabelecer um conjunto de definições para uso geral. De acordo com a OMT (1997, p.18), o conceito de turismo revela ser “as atividades das pessoas que viajam e permanecem fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo, para lazer, negócios ou outros objetivos”.

Já a Revista Turismo³, nos trás uma outra conceituação, dizendo que é um movimento de pessoas, um fenômeno social, econômico e cultural que envolve as mesmas. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, porém, essa última pode ser a razão de tal movimento, fazendo com que o turismo transcenda as esferas de meras relações na balança comercial.

³ Disponível em
<<http://www.revistaturismo.com.br/materiasespaciais/turismoe.html>> Acesso em 10 Maio 2011

Na atualidade, o Turismo é considerado a principal atividade econômica, acima de setores tradicionais da economia, como a indústria automobilística, a eletrônica e a indústria do petróleo, sendo o setor que mais emprega pessoas em todo o mundo. Faz investimentos maciços com o objetivo de manter a atividade, além de apresentar ótimas perspectivas de expansão, principalmente quando levado em conta que devido às novas formas de organização do trabalho, permitirá que os homens tenham mais horas livres para desfrutar o lazer (DIAS, 2003).

O teórico Dias realizou sua pesquisa e publicou seu livro em 2003, e, ainda hoje, em 2011 permanece essa realidade. Hoje, cada vez mais o turismo é papel fundamental na economia de diversos países e, está ainda mais presente da vida do ser humano, crescendo consideravelmente a cada dia.

O turista, segundo a OMT (1997, p.18), é “o visitante que desfruta de pelo menos um pernoite em alojamento coletivo ou particular no lugar visitado”. Da mesma forma a OMT (1997, p.19) entende como viajante “toda a pessoa que se desloca entre dois ou mais lugares”.

Segundo a OMT (1997 p.35), há fatores externos que afetam o Turismo tais como:

Transformações sócio-demográficas, avanços tecnológicos, mudanças políticas abruptas, questões ambientais e relacionadas ao turismo sustentável, demandas de saúde e segurança e qualificação de recursos humanos.

O Turismo é uma atividade econômica que pertence ao setor terciário da economia, pois, está vinculada ao setor da prestação de serviços. Esse é o setor que atualmente mais cresce, em virtude de que, cada vez mais, o ser humano necessita de descanso e lazer, procurando fugir da rotina atribulada de seu dia a dia. Assim, o Turismo vem ao encontro dessas necessidades. Ao optar por viajar, o turista muda sua rotina, convivendo e interagindo com as mais diversas pessoas e culturas.

Hoje em dia, vivemos na era da globalização, onde o acesso à informação é cada vez maior, proporcionando ao turista, inúmeras opções. Portanto, o que faz o turista optar por um local ou por outro, está direta ou indiretamente relacionado às informações que ele obtém através dos meios de comunicação, da mídia.

O segundo conceito a ser apresentado está diretamente ligado a Influência que a Mídia exerce sobre o Turismo, para esclarecer melhor esse fato, iniciaremos definindo a Comunicação.

A Epistemologia do termo Comunicação indica que a expressão

vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz *muniz*, que significa 'estar encarregado de', que acrescido do prefixo *co*, o qual significa simultaneidade, reunião, temos a ideia de uma 'atividade realizada conjuntamente', completada pela terminação *tio*, que por sua vez

reforça a ideia de atividade. E, efetivamente, foi este o seu primeiro significado no vocabulário religioso aonde o termo apareceu pela primeira vez (HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA, 2001, p. 12 e 13).

A Comunicação está presente em todos os campos de atuação, como nos revela Sfez (2007). Nunca, na história do mundo, alguém falou tanto em Comunicação, como se fala na atualidade. Nenhuma área profissional consegue sucesso em suas atividades se não souber se comunicar e utilizar as ferramentas da comunicação. A comunicação é uma ligação interna, de participação total. Ainda, para Sfez (2007, p. 22), "Comunicar é partilhar", ou seja, ela põe em comum o que não deve permanecer no meio privado.

O que deve ser zelado é o como e o porquê dos fatos serem comunicados, pois, para que ocorra o processo de comunicação, é preciso que se leve em consideração não apenas o emissor, mas o receptor e a mensagem. Esse é o fator que, muitas vezes, não é levado em consideração pela Mídia. Os grandes veículos de comunicação não pensam nas dimensões que uma notícia pode ter. O primordial na comunicação é a necessidade de comunicar, no entanto, poucos teóricos questionam essa percepção.

MÍDIA

Para fundamentarmos melhor nossa análise a respeito do papel que a Mídia exerce sobre o Turismo, o

terceiro conceito a ser apresentado neste artigo será a própria Mídia. De acordo com Nielsen (2002), Mídia é um formato da comunicação que ocorre ao redor de todos nós, consciente, ou inconscientemente, seja na comunicação formal, ou informal, nós tomamos conhecimento do espaço que nos cerca. Devido a essa conscientização somos capazes de formular ideias e atitudes que levam a uma interpretação do meio. Possivelmente, inconscientemente, reagimos à mídia com uma função que é a de informar.

Segundo Nielsen (2002, p. 26) a Mídia de Massa “é multifacetada, mas fundamentando todas as interpretações está o processo de comunicação”. Isso, portanto, é a base da formação do conceito de Mídia.

São os diferentes formatos e as aplicações de vários tipos de mídia que geram diferentes resultados, tornando a escolha e a aplicação da mídia fundamental, para os processos de marketing e outros processos comunicacionais (NIELSEN, 2002).

Sempre haverá pessoas no mundo empresarial, na indústria turística e no domínio público/governamental em geral que continuam a confiar no poder da mídia. A decisão final sobre se os efeitos da mídia são relevantes ao turismo, depende dos próprios participantes do setor e de seu ponto de vista como fornecedores de informações (NIELSEN, 2002)

De acordo com Guareschi (2007) e com o intuito de aprofundar e melhor entender a maneira como a mídia

influencia o ser humano em seu cotidiano, apresentamos quatro proposições:

1ª) A comunicação constrói a realidade. (do que falamos o dia inteiro? – Agenda *Setting* – A mídia alimenta nossa conversa no cotidiano, ela tem o poder de instituir o que é ou não real);

2ª) A mídia diz o que existe, decide o que não existe pelo seu silêncio e dá uma conotação valorativa. (a mídia não somente diz o que é ou não real, mas também afirma se é bom ou ruim de acordo com seus interesses, dá destaque na chamada de capa, na diagramação, nas chamadas de rádio e telejornais);

3ª) A mídia controla a pauta da discussão, determinando o que deve ser falado ou discutido. (Hoje se mostra interessada na pauta do Senado, na Gripe Suína, etc. Ela tem o poder de selecionar e criar a pauta, podendo incluir apenas temas que lhe interessam e excluir os demais, assim, muitas notícias são veiculadas primeiramente no Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, vindo posteriormente para Porto Alegre, Zero Hora e Correio do Povo);

4ª) Há um novo personagem dentro de casa a TV. A média de horas diante da TV é de 4 horas e 53 minutos, podendo chegar a 9 horas diárias nas vilas. Queiramos ou não, este fato tem a ver com a constituição e construção de nossa subjetividade.

O papel da mídia no turismo é tão importante como em qualquer outra área do comércio, indústria, economia e serviços gerais, visto

estarmos no século da comunicação. Quem não promove uma comunicação objetiva e eficaz, ou seja, capaz de atingir os seus objetivos, estará automaticamente prejudicando o bom andamento do seu trabalho. Dessa forma, o Turismo precisa da Mídia, assim como a Mídia precisa do Turismo.

HIPÓTESE DE AGENDA *SETTING*

A Hipótese de Agenda *Setting* surge a partir de 1970, com a ideia de realizar estudos sobre a influência que os Meios de Comunicação exercem no pensamento do cidadão. Seu propósito é verificar o poder que o Jornalismo, por meio da Mídia, ou seja, a Comunicação de Massa exerce sobre a Opinião Pública.

De uma forma simplória, podemos dizer que a Hipótese de Agenda *Setting*, de acordo com a ideia de Barros Filho (2001), é um tipo de efeito social da mídia, onde, pela seleção, disposição e notícias, determina temas sobre os quais o público comentará e discutirá.

A essência do conceito não está longe da realidade. Constantemente percebe-se que são apresentadas informações selecionadas e dispostas de tal maneira, que algumas recebem maior ênfase que outras, com o intuito de atrair um público maior. Por exemplo: as notícias da capa de um jornal sempre são destaques, e tendem a chamar mais a atenção do que as que não estão ali presentes.

Dessa forma chegamos ao objetivo que o presente estudo pretende

abordar: Verificar o papel da mídia no turismo, a influência que ela exerce nos turistas, público-alvo das notícias dessa área. Para realizar o trabalho serão analisadas quatro notícias que tiveram forte repercussão, a nível nacional e internacional, bem como suas consequências para a área do Turismo.

Conforme Hohlfeld (2001), os Meios de Comunicação exercem influência sobre o receptor a médio e longo prazo, e é somente com o tempo que podemos perceber os resultados que os efeitos provocam no receptor. O autor afirma ainda, que os Meios de Comunicação não impõem o modo de pensar de um determinado assunto, mas são capazes de influenciar, com o tempo, o que falar e pensar, e esse é o fato que dá origem ao nome dessa hipótese de trabalho. Exemplificando, dependendo da maneira como assunto que a Mídia for abordar ou agendar, o público acabará por incluí-lo de igual forma em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia passa a fazer parte também da agenda individual, e da agenda social do indivíduo.

Hohlfeld (2001), também cita que sofremos a influência da Mídia através da inclusão de preocupações referente a determinados temas, que de outra maneira, não tomaríamos conhecimento, e não se tornariam temas de nossa agenda. É importante salientarmos que existem diversas percepções sobre uma mesma agenda, ou ainda, que uma questão genérica pode receber conotações muito particulares.

Para analisarmos as características pessoais do receptor da notícia, sabemos que existem três graus de percepção sobre a relevância do tema, além de todas as necessidades de orientação que o receptor precisará após tomar seu conhecimento. Os três graus são: alta, média ou baixa, sendo que na última, o receptor não demonstrará nenhum grau de interesse em obter informações sobre o tema. Porém para o que o agendamento ocorra de forma eficiente, é necessário um alto nível de percepção, de relevância sobre o tema, e ao mesmo tempo incerteza quanto ao domínio do mesmo, que levará o receptor a buscar mais informações com mais intensidade sobre o assunto (Hohlfeldt, 2001).

Em relação a Hipótese de Agenda *Setting*, (Hohlfeldt, 2001, p. 200) conclui que:

A influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição em que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que esse receptor venha a emprestar sobre o tema, a saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação, ou sua falta de informação, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver (HOHLFELDT, 2001, p. 200).

A mídia está em toda parte e em todos nós, e nós em algum momento seremos os turistas, assim, de alguma forma obteremos

informações através dela. O que difere em cada um, é o grau de percepção, de importância que é dado a determinadas notícias, o quanto cada indivíduo permite que a mesma os influencie. Devemos estar sempre atento ao fato de que toda notícia é informação, no entanto nem toda informação vira a ser notícia.

ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS QUATRO NOTÍCIAS SELECIONADAS

Sabemos que há uma relação de interesses entre Mídia e Turismo, mas precisamos saber quais os interesses que existem em cada notícia. De acordo com Dorta e Droguett (2004), o cruzamento de Turismo e Mídia permite dizer que o Turismo é uma prática social que utiliza a Comunicação (propaganda, marketing, etc.) com a finalidade de estimular as pessoas a se deslocarem.

A busca pela rapidez na Comunicação e também pelos interesses de quem está no comando da Mídia, muitas vezes acabam causando impactos negativos no Turismo devido às informações serem distorcidas e/ou manipuladas. Mas há também aspectos positivos na comunicação, quando a Mídia apresenta os direitos do consumidor-Turista com relação a empresas aéreas, rodoviários, dentre outras. Dessa forma, devemos estar vigilante com tudo o que é divulgado pela Mídia.

Para demonstrar a influência que a mídia exerce nos turistas, foram analisadas quatro notícias lançadas

na mídia nos últimos cinco anos e que trouxeram consequências para o Turismo, mesmo que de forma indireta. Dentre as notícias escolhidas selecionamos uma de caráter natural, uma de caráter político, uma epidemia e uma crise do setor aéreo brasileiro.

Para dar início à análise, optamos por algo próximo a nós, a crise do setor aéreo brasileiro que foi divulgada pela mídia em 2007. Entretanto, a crise começou antes dessa divulgação, segundo reportagem da Revista VEJA⁴, de Março de 2007, a crise aérea chamou atenção da mídia quando ocorreu o choque entre um jato Legacy americano e um Boeing da Gol em setembro de 2006, que derrubou o último na selva de Mato Grosso e matou as 154 pessoas a bordo. Foi o episódio que chamou, definitivamente, a atenção da população brasileira para a precariedade do setor de transporte aéreo do país. No entanto, o acidente juntamente com a greve branca dos controladores de vôo que gerou o apagão aéreo original. Esses foram apenas dois dos estopins de um colapso que já estava anunciado. Enquanto o movimento de passageiros no país cresceu em ritmo acelerado nos últimos três anos – 19% só em 2005, o investimento oficial em infraestrutura de controle aéreo, equipamentos e formação de equipes seguiram o caminho inverso – foi reduzido quase à metade.

Por meio dessa notícia pudemos evidenciar a presença da Hipótese de Agenda *Setting*, pois antes mesmo da mídia divulgar o fato, já havia uma crise. Ocorria um caos no setor aéreo gerado pelo aumento da demanda nos aeroportos, e em contrapartida a diminuição de pessoal capacitado fato que só aumentou o problema. Mas por que não ficamos sabendo disso antes? Verificando os fatos, notamos que as pessoas que viajavam frequentemente na época sabiam, e tentaram divulgar a informação dos atrasos, porém, não era forte o suficiente para virar notícia. Foi necessário um acidente entre dois aviões para chamar a atenção da mídia e, conseqüentemente, do receptor. Com a crise sendo divulgada ferozmente na mídia, após o acidente o Turismo diminuiu, porém, não foi ele o maior prejudicado, pois cerca de 70% dos passageiros da aviação comercial brasileira viajam a trabalho, de acordo com reportagem da revista VEJA de Março de 2007, esses foram os mais lesados.

A segunda matéria que foi analisada foi a crise política no Egito. Ao verificarmos as proposições da mídia de Guareschi (2007), uma que tem apresentado grande relevância com o dia a dia do povo brasileiro é referente ao fato da mídia controlar a pauta da discussão. No começo de 2011 a mídia divulgou, e transmitiu coberturas da Crise política no Egito, que segundo o site G1⁵ e site R7⁶

⁴ Disponível em <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/caos_aereo/index.shtml> Acesso em 10 set 2011

⁵ Disponível em <<http://g1.globo.com/crise-no-egito/noticia/2011/02/entenda-crise-no-egito.html>> Acesso em 10 Set 2011

seguiu o exemplo da vizinha Tunísia, que em 14 de janeiro de 2011 derrubou o presidente do país Sr. Zine El Abidine Ben Ali, que governava o país há 23 anos. Seguiram o exemplo da Tunísia outros países árabes como: Jordânia, Iêmen, Argélia, Mauritânia, Sudão e Omã. Porém, a mídia cobriu o conflito no Egito, que não foi o primeiro e nem o último e, definindo dessa forma, a pauta da discussão, que durante os primeiros meses do ano girou em torno do Egito.

A divulgação da mídia sobre o que estava acontecendo no Egito era referente à situação precária em que o país se encontrava, de um conflito armado e muito perigoso. O que trouxe como consequência um recuo de 28% do Turismo no país nos sete primeiros meses do ano comparados ao mesmo período do ano anterior, fato confirmado através de pesquisas da Agência de notícias Brasil - Árabe, divulgada em 30 de agosto de 2011.

Para o Presidente da Gezira Travel, a temporada de verão, que ocorre no Egito de junho a agosto, "foi pior do que o esperado". "O turismo foi o setor mais afetado com a instabilidade política no Egito". Sutilmente, e nem sempre intencional, a mídia influencia no Turismo, como se pode perceber mais uma vez.

Conforme foi citado anteriormente, Nielsen (2002) diz que a decisão final sobre se os efeitos da mídia são

relevantes ao Turismo, depende dos próprios participantes do setor e de seu ponto de vista como fornecedores de informações.

Porém, quando a notícia divulgada na mídia trata-se de uma epidemia, algo novo, e que foge ao nosso controle como foi o caso da gripe H1N1, qual a influência da mídia? Bem, a epidemia pode ter passado, mas a gripe H1N1 não desapareceu como gostaríamos que tivesse ocorrido. Na verdade, o que passa a ideia de que gripe H1N1 foi exterminada é o fato de a mídia ter perdido o interesse pela notícia. Essa foi a terceira matéria analisada.

Em 14 de julho de 2009 foi divulgada a notícia de que a epidemia de gripe H1N1 agravou a situação econômica da Argentina, causados por prejuízos no setor turístico, e no aumento de até 0,9 ponto porcentual do Produto Interno Bruto (PIB) previstos para aquele ano, segundo cálculos privados. Em termos financeiros, o custo da propagação da nova cepa de gripe, que até aquele momento já havia causado a morte de 137 pessoas no país, seria de até 2,5 bilhões de dólares por causa do impacto em setores como hotelaria, transportes, restaurantes e administração pública⁷.

Na época, o Ministério da Saúde brasileiro, recomendou o adiamento de viagens para a Argentina e outros locais onde a transmissão do novo

⁶ Disponível em
<<http://noticias.r7.com/internacional/noticias/entenda-a-crise-no-egito-20110130.html>> Acesso em 10 Set 2011

⁷ Disponível em<
<http://oglobo.globo.com/mundo/mat/2009/07/14/gripe-h1n1-deve-custar-ate-us-2-5-bilhoes-argentina-756814473.asp>> Acesso em 10 Set 2011

vírus foi considerada forte e preocupante. Em função dessa notícia ocorreu o cancelamento em massa de viagens para a Argentina e demais países infectados pela doença. Lembro nitidamente do desespero de uma colega que trabalha em uma operadora de fretamentos para Buenos Aires e Bariloche, ao relatar a quantidade de cancelamentos que estavam tendo em função da gripe. No Brasil, no entanto, não foi muito divulgada a informação de casos concretos, ou de quantos realmente morreram com a doença.

Essa notícia gerou inúmeras perdas para o Turismo, devido a cancelamentos de viagens de brasileiros e turistas de outros países que ficaram com medo da contaminação. Porém, uma boa parte desses turistas que já havia pagado as suas viagens e programado as suas férias não deixaram de viajar, mas acabaram optando por lugares mais quentes, pois, de acordo com o portal da saúde do governo brasileiro, o vírus é difundido principalmente no inverno nas baixas temperaturas. Com isso, um dos lugares mais procurados foi o nordeste brasileiro⁸.

Encontramos aqui a segunda proposição da mídia de Guareschi (2007), que diz que a mídia estabelece o que existe, decide o que não existe pelo seu silêncio e dá uma conotação valorativa (ela coloca porque tem interesse, dá destaque na chamada de capa, na

diagramação, nas chamadas de rádio e telejornais), podemos perceber claramente sua existência no caso da H1N1, pois, a doença não desapareceu, a mídia apenas não deu mais considerável enfoque para a notícia. Isso conota que mais uma vez deixamos a mídia ditar o que é importante, e o que não é.

E, quando a força da natureza interfere no Turismo, como é o caso do terremoto no Chile? A quarta matéria analisada foi a do terremoto de 27 de fevereiro de 2010, um dos mais fortes da História, com magnitude 8,8 graus, afetou populares destinos turísticos como o balneário de Viña del Mar e o Centro Histórico do porto de Valparaíso, que é Patrimônio da Humanidade.

A mídia divulgou a notícia e os estragos causados, segundo Mauro Magnani, Presidente da Associação de Empresários Hoteleiros do Chile, "Durante as primeiras duas semanas pós-terremoto, o nível de cancelamento de reservas chegou a 50 por cento e perto de 30 por cento para o mês de Abril. De Maio para frente, cancelou-se menos"⁹.

A mídia, ao divulgar o terremoto, trouxe como consequência hotéis praticamente vazios, cancelamento de reservas e uma advertência para não viajar ao Chile. Essas são as réplicas deixadas pelo terremoto devastador e pelos tsunamis na indústria turística chilena.

⁸ Disponível em <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/etene/etene/docs/iis_turismo_jan_dez_2009.pdf> Acesso em 25 Set 2011

⁹ Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias/0,,OI4325386-EI15355,0-Turismo+chileno+sofre+forte+abalo+posterremoto.html>> Acesso em 10 Set 2011

Nesse caso, podemos citar a primeira proposição da mídia de Guareschi (2007), de que a comunicação constrói a realidade (do que nós falamos o dia inteiro? – Agenda *Setting* – A mídia alimenta a nossa conversa o dia inteiro. A mídia tem os seus interesses).

Nos quatro casos apresentados podemos perceber que Hohlfeld (2001) estava certo ao citar que sofremos a influência da Mídia através da inclusão de preocupações referente a determinados temas, que de outra maneira não tomaríamos conhecimento e não se tornariam temas de nossa agenda, e que uma questão genérica pode receber conotações muito particulares.

A mídia interfere em nossas agendas diariamente, mas isso não quer dizer que seja uma coisa ruim, ou que tomamos conhecimento dela. O mesmo acontece em sua interpretação, pois cada ser humano, receptor da notícia a interpretará, e dará o seu grau de importância a ela. Resgatamos aqui a quarta proposição de Guareschi (2007) sobre o papel da mídia: Há um novo personagem dentro de casa, a televisão (TV), onde a média de horas diante dela é de 4 horas e 53 minutos e em sua pesquisa nas Vilas de Porto Alegre, verificou que esta média sobe para até nove horas diárias.

A mídia é uma poderosa ferramenta da comunicação, nos mantém informados do que está acontecendo em nossa cidade, estado, País, mundo. Porém, não podemos ficar presos somente a um único veículo de informação, como por exemplo, a

televisão. A Internet, os jornais e as revistas nos mostram uma outra visão sobre a mesma notícia.

Devemos tomar cuidado para não deixarmos a mídia reger o nosso pensamento, como, por exemplo, os melhores lugares para viajar, a melhor companhia aérea, a melhor agência de viagens, o melhor hotel, restaurante... Devemos pesquisar e solicitar a opinião de um profissional da área, que possui a obrigação de informar a seus clientes, os turistas, sobre as reais condições dos destinos turísticos. A obrigação de fornecer a informação correta e precisa para os clientes é nossa, dos profissionais da área do Turismo e das pessoas diretamente ligas ao *trade* turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo entender qual o papel da mídia no Turismo, assim como verificar a existência da Hipótese de Agenda *Setting*, para comprovar se a mídia exerce e como influencia a área do Turismo. Como resultado dessa pesquisa, entendemos que de fato a mídia exerce influência no setor turístico e possui papel fundamental para o desenvolvimento desse setor. Ao modificarmos nossa agenda em função da agenda da mídia, veiculada por meio das notícias, propagandas, campanhas etc., fica implícita sua influência, às vezes de forma direta, outras indireta, tanto a curto, médio ou longo prazo. O intuito desse trabalho não foi verificar o quanto ela influencia, mas sim o fato de que ela existe e as pessoas

acabam modificando ações de seu cotidiano em virtude das pautas lançadas pela mídia.

Como vimos no conceito de Turismo dado pela OMT, maior órgão da área do Turismo, que cita que há fatores externos que influenciam o Turismo, tais como transformações sócio-demográficas, avanços tecnológicos, mudanças políticas abruptas, questões ambientais etc, pela presente pesquisa podemos considerar que a Mídia também é um dos fatores que influencia o setor do Turismo. Isso ficou visível na análise apresentada sobre as quatro notícias veiculadas na mídia, todas elas afetam de alguma maneira a vida dos profissionais da área do Turismo, bem como o Turista que, por exemplo, cancelou uma viagem em função da divulgação da crise área com atrasos e cancelamentos de vôos. Fato que comprova a Hipótese de Agenda *Setting*, onde a Agenda dos turistas foi modificada em função da agenda da Mídia.

REFERÊNCIAS

COOPER, Chris. **Turismo princípios e práticas**. - 2.ed.- São Paulo: Bookman, 1993.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2003

DORTA, Lurdes & DROGUETT (Org.). **Mídia, uma imagem do turismo**: uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. SP: Textonovo, 2004.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia**: o papel da comunicação na atividade turística. SP: Contexto, 2002.

OMT. **Turismo Internacional**: Uma perspectiva global. - 2.ed.- São Paulo: Bookman, 2003.

SFEZ, Lucien. **A comunicação**. SP: Martins, 2007.

GUARESCHI, Pedrinho A. Mídia e Democracia: o quarto versus o quinto poder. Revista Debates, porto Alegre, v.1, n.1, p 6-25, jul-dez 2007.

OUTRAS FONTES

Disponível em <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/etene/etene/docs/iis_turismo_jan_dez_2009.pdf> Acesso em 25 Set 2011

Caos Aéreo. Disponível em <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/caos_aereo/index.shtml> Acesso em 10 Set 2011

Entenda a Crise no Egito.

Disponível em <<http://g1.globo.com/crise-no-egito/noticia/2011/02/entenda-crise-no-egito.html>> Acesso em 10 Set 2011

Portal da saúde. Disponível em <
http://portal.saude.gov.br/portal/saude/profissional/visualizar_texto.cfm?idtxt=31267> Acesso em 10 Set 2011

Turismo no Egito recua 28%.
Disponível em
<http://www.anba.com.br/noticia_servicos.kmf?cod=12333621> Acesso em 10 Set 2011

Turismo é... Disponível em
<<http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/turismoe.html>>
Acesso em 10 Maio 2011

Entenda a Crise no Egito.
Disponível em
<<http://noticias.r7.com/internacional/noticias/entenda-a-crise-no-egito-20110130.html>> Acesso em 10 Set 2011

Gripe H1N1 deve custar até US 2,5 bilhões à Argentina. Disponível em
<<http://oglobo.globo.com/mundo/mat/2009/07/14/gripe-h1n1-deve-custar-ate-us-2-5-bilhoes-argentina-756814473.asp>> Acesso em 10 Set 2011

Turismo chileno sofre forte abalo pós-terremoto. Disponível em <
<http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias/0,,OI4325386-EI15355,00-Turismo+chileno+sofre+forte+abalo+posterremoto.html>> Acesso em 10 Set 2011