

**JORNALISMO: LEITURAS, FILTROS E OLHARES DA OFERTA DA INFORMAÇÃO -
ESTUDO DE CASO SOBRE OS REFLEXOS DA VEICULAÇÃO DAS MATÉRIAS DO
DESTINO TURÍSTICO FOZ DO IGUAÇU – PR**

**JOURNALISM: READINGS, FILTERS AND LOOKS OF THE OFFER INFORMATION - A CASE STUDY
ON THE CONSEQUENCES OF MATTERS PLACEMENT TOURISM FOZ DO IGUAZU – PR**

Eduardo Hack Neto

Doutorando no programa de pós-graduação em Geografia, Professor Horista dos cursos de Turismo e Administração da UNIVALI e da FCJ
eduardohackn@hotmail.com

Raquel Marrafon Nicolosi

Doutoranda em "Dirección y planificación del turismo" na Universidade de Vigo
raquelturismounesp@yahoo.com.br

Xosé Manuel Santos Solla

PhD em Geografia, Professor titular e diretor do Centro de Estudos Turísticos, Universidade de Santiago de Compostela- Espanha
xexss@usc.es

José Manoel Gonçalves Gândara

PhD em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria
jmgandara@yahoo.com.br

RESUMO

O turismo está diretamente relacionado com os processos de comunicação, especialmente quando a abordagem enfoca a tomada de decisão por parte do turista ao optar por uma destinação. A mídia de massa tem papel vital na imagem de uma localidade, e pode exercer influências prejudiciais quando a notícia é dramatizada ou tratada de forma depreciativa, sensacionalista. Neste sentido, objetiva-se neste estudo, investigar os reflexos das matérias jornalísticas com o turismo do destino. Especificamente identificar matérias relacionadas ao turismo que demonstram fatos positivos e negativos da localidade; comparar o período das veiculações com o fluxo sazonal do destino turístico; e por fim, discutir os reflexos das reportagens no turismo. O método possui caráter exploratório (bibliográfico e documental), qualitativo (observação participante) e estudo de caso. Foram captados dados do jornal local “Gazeta do Iguazu” e vídeos de reportagens nacionais da Rede Globo de Televisão e demais emissoras (captados do *site youtube*). Como resultado, destaca-se que a veiculação da matéria jornalística, sendo positiva ou não, reflete na oscilação do fluxo de turistas, destarte, a oferta informativa, pode contribuir com a percepção turística da cidade.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo, Mídia, Turismo, Foz do Iguazu, Comunicação.

ABSTRACT

Tourism is directly related to the processes of communication, especially when the approach focuses on decision making for the tourist to choose a destination. The mass media plays a vital role in the image of a locality, and can exert harmful influences when the news is dramatized or treated in a derogatory manner, sensationalist. In this sense, the objective of this study was to investigate the consequences of journalistic articles on tourism destination. Specifically identify issues related to tourism that has been anything but positive and negative aspects of location, to compare the period of placements with the seasonal flow of the destination and finally discuss the consequences of reporting on tourism. The method has an exploratory nature (bibliographic and documentary), qualitative (participant observation) and a case study. Data were gathered from the local newspaper "Gazeta do Iguçu" national reports and videos of Globo TV and other stations (captured from the youtube site). As a result, it is emphasized that the placement of the news story, being positive or not, reflects the oscillation of the flow of tourists, thus, offering informative, may contribute to the perception in the city.

KEYWORDS

Journalism, Media, Tourism, Foz do Iguazu, Communication.

1. JORNAL: ESCRITO E TELEVISIONADO

Ouvintes, leitores e telespectadores são disputados em uma batalha pela “conquista de mentes e corações”. Nesta “guerra” a arma basicamente utilizada é a palavra, muitas vezes acrescida de imagens e sons, o que confere maior credibilidade a informação veiculada, ofertada. Nos diversos veículos de comunicação de massa reconhece-se o combate para a conquista dos segmentos sociais (opinião pública) – classe média (alta ou média) os quais conferem poder informativo (ou poder mesmo), sobre eles mesmos, sobre a sociedade, ou em relação a ela (Teixeira Martins, 2009).

Esta luta pela conquista da opinião pública possui uma relação complexa e paradoxal com o denominado “mito da objetividade”¹. Este, por sua vez pauta-se na ideologia da neutralidade da informação, sobretudo, da ética da transmissão da informação jornalística, a qual passa por diversas etapas, numa logística da elaboração do conhecimento (no sentido primordial de saber da existência), até o consumidor final. Neste sentido, um dos elementos que demonstra a impossibilidade da objetividade está na elaboração da matéria, já que o “fato” e a “versão” da notícia passam pela medição de um jornalista (ou vários), que carrega consigo uma formação cultural², especialmente, opiniões

¹ Como exemplo destaca-se um acidente de trânsito. Caso o repórter não possua conhecidos fica mais factível a objetividade, caso contrário não. Especificamente no caso de Foz do Iguçu, inúmeras vezes ocorrem acidentes (com mortes) nas estradas, com os ônibus de compristas (vulgarmente denominados muambeiros) que vêm para *Ciudad del Este* – PY, das mais distantes cidades do país (algumas vezes chegam a passar 2, 3 dias na estrada), assim, normalmente a reportagem noticia que “*Acidente com Ônibus que vinha (ou ia para) de Fi provocou x Mortes*”. Como críticas e questionamentos da abordagem do fato (TABORDA SANTORO, 2009), pode-se estabelecer: em sua maioria, estes transportes ficam apenas algumas horas na cidade, assim, fazem o chamado bate-e-volta (somente estacionam na localidade, portanto, qual é o destino deste tipo de excursionismo?); se o acidente foi na cidade x, o ônibus veio da cidade y, qual a razão de apontar o nome do destino na chamada? Por que relacionar o termo “morte” com a cidade? É possível que este tipo de reportagem implique na imagem da localidade? Frente estas indagações percebe-se que a objetividade (leia-se neutralidade) é algo utópico, impossível.

² Rossi (2005, p. 39) aponta também para outras dificuldades neste campo, tais como a carga universalizada de conhecimentos que permita escrever sobre diferentes assuntos, de diversas especialidades (ex.: medicina e política), o tempo para estudo e

sobre o acontecimento, assim, acredita-se na inviabilidade da assepsia destes atos. Justifica-se esta afirmação, pois em uma única foto, com diferentes ângulos, cores, momentos (entre outros fatores) é possível representar diversos discursos, imagens e concepções (Manhas Vieira, 2009). A dificuldade aumenta com as manchetes e a narrativa do acontecimento.

Figura 1: Sacoleiros



Fonte: <https://mundosebrae.wordpress.com> (2011)

A figura acima procura elucidar o “olhar” da captação destas imagens. No caso poderiam ocorrer diversas abordagens, tais como sociológica, econômica, turística, jurídica, empreendedora, entre outras. Cita-se como exemplo o *case* da reportagem denominada “VOVÓ MUAMBEIRA”, a qual fazia uma espécie de “diário do contrabandista” e, narra toda a trajetória desta “aventura-bandida” (com direito a oração pré-ponte (de mãos dadas em pleno ônibus), malandragens de compra, tensão da fiscalização e comemoração pós-ponte (com a passagem das compras acima da cota).

Como tentativa de maximizar a neutralidade informativa³, implantou-se a “lei de ouvir os dois lados”, haja vista que frequentemente, ocorrem, pelo menos, duas versões (ou dois lados) para uma mesma história. Deste modo, lado-a-lado o jornal deve publicar as opiniões sobre o fato ocorrido, e como consequência, o apreciador da informação (que também possui uma formação cultural, com todas suas implicações), entende/percebe de alguma forma o fato. Para tornar mais dificultosa a temática, acredita-se na dificuldade das leituras das mídias (por elas mesmas e pelos consumidores, os quais usualmente superficializam as informações), ainda, ocorre à possibilidade de ambos os lados não discorrerem sobre a verdade (existe verdade absoluta?) das informações, assim a verdade ofertada pode ser uma mentira⁴, e/ou seguirem a mesma anorexia compreensiva do fato.

Soma-se neste mito, a natureza política dos editoriais, dos redatores, do diretor, dos jornalistas e do cruzamento destes. Zuniga (2000) em sua dissertação sobre a mídia impressa paranaense demonstra as diferenças político-partidárias entre os principais jornais do estado. Este fato corrobora com a abstrusidade das informações, neste caso, como resultado, uma discussão ética torna-se pertinente.

elaboração da matéria por estes profissionais, ainda, do lado das empresas jornalísticas, a dificuldade na manutenção do quadro de colaboradores, consultores e especialistas formados na área.

³ Para ampliar a discussão “o manual de redação da Folha de São Paulo foi o primeiro livro-texto oficial a reconhecer as dificuldades para a prática da objetividade. “Não existe objetividade no jornalismo. “Ao redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma uma série de decisões que são em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções”. (ROSSI, 2005, p. 12-13).

⁴ Como exemplo pode-se citar a greve dos metalúrgicos do ABC paulista, em abril de 1980, onde, das três fontes disponíveis (empresários, delegacia regional do trabalho e sindicatos), todas forneciam dados diferentes, como resultado, pelo menos duas estavam faltando com a verdade (ROSSI, 2005, PENNA PIRANTI, 2009, ARAUJO PINTO, 2009).

Especificamente, pelo fato de possuir imagens em movimento (algumas vezes ao vivo) e som, o telejornalismo, teoricamente poderia contribuir com a ideologia da neutralidade. De fato, o caráter tecnológico mostra em cena o fato, contudo, neste caso, a distância entre o “fato” e a “versão” possui por vezes polimentos da informação, passados por filtros. Vale lembrar que é notório o impacto da imagem⁵ na sociedade (comportamental, de representação entre outros), comparado apenas a narrativa escrita. Aqui, cabe mais uma ressalva quanto à mídia impressa (e virtual), no que se refere à edição de imagens, pois com o auxílio de softwares específicos, pode-se realizar alterações em aspectos que vão da esteticidade (o que pode também em campanhas mercadológicas gerar processos por propaganda enganosa) plástica das obras (cor, contraste entre outros) à veracidade dos fatos (Gutmann, 2009 e Guirado, 2009).

A filtragem que passa a informação remete um processo exaustivo, com várias etapas e escalas hierárquicas, onde (em ordem), profissionais como o editor, o chefe de reportagem, o chefe da sucursal (e correspondentes), e, de produção, passam por uma peneira nas informações⁶. Destaca-se ainda que estes personagens possuam uma constituição sócio-cultural referente aquele momento, ou seja, do somatório das informações que captou na vida, família, cultura, dentre outros (universo vivencial e de aprendizados), o mesmo em seu campo cerebral-moral decide o que é certo ou errado, válido ou não.

Ainda, como aspecto desta filtragem deve-se atentar também para a lapidação da forma que serão veiculadas as matérias, com sons, cortes dentre outros recursos tecnológicos, portanto destacam-se primordialmente o enfoque, o tamanho da reportagem, o título da chamada (manchete) e a ordem da transmissão (Rossi, 2005), haja vista que existe um sistema mercadológico baseado em um composto de técnicas psicológicas que devem conferir audiência ao programa. A despeito deste fato, Nielsen (2001) aponta que existe uma intercalação entre temas bons e ruins para que se consiga prender a atenção do telespectador, logo, desta forma, pode-se passar da notícia de um fato repugnante, tal como um estupro, para dicas de maquiagem. Em tempo, ressalta-se que nesta seqüência deve existir nesta construção o “mocinho e o bandido”, simbolicamente o “certo e o errado”, e por fim, um “*happy end*”.

Dentre as implicações da sociedade, originadas da formatação da informação, pode-se citar o caso Collor de Mello, tanto na eleição ocorreu um favorecimento político na edição destes programas (inclusive na ocultação queda do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE⁷ a respeito de sua popularidade) e hostilização dos demais candidatos (Rossi, 2005), quanto no fenômeno denominado “caras pintadas” observou-se apoio jornalístico (estímulo), e da ficção seriada (Pereira Silva, 2010) “Anos Dourados”, a qual mostrava os movimentos de protesto dos jovens da época de 50 frente à ditadura militar, aos quais, acredita-se tenham influenciado este segmento, assim, não tenha sido mera coincidência a transmissão deste tipo de programa com a queda do referido governo.

⁵ Um case de destaque fora a Guerra no Iraque (maior transmissão da história), onde as imagens diárias de sangue e dor contribuíram para a formação da opinião pública contrária a guerra.

⁶ Contudo, é através do Editor-chefe que se decide a “cara” do telejornal (ROSSI, 2005), logo, dada a influência deste tipo de mídia no processo representativo e comportamental da sociedade, entende-se que, atualmente, grande parte dos acontecimentos e compreensões deste país esteja relacionado ao programa de notícias de maior audiência da história nacional, o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. Assim William Bonner, que acumula as funções de apresentador e editor-chefe deste, pode ser entendido como um maestro da maior parte do universo informativo (e portanto perceptivo-comunicacional da sociedade) do Brasil, sobretudo, de poder (MANHAS VIERA, 2005, ANDRADE SILVEIRA, 2009 e NEGRINI, 2009).

⁷ Sabe-se que demonstrar os dados da pesquisa ao entrevistado, antes do término da mesma, influencia no resultado da amostra. Assim, cabem questionamentos sobre a técnica e método utilizados no Brasil, haja vista que se deve procurar ao máximo da neutralidade e ética na captação das informações. No que concerne o caso Collor, nos 06 primeiros meses de governo, a emissora (quando ainda apoiava este presidente) destacou que 79% da sociedade aprovavam o governo (Este valor era resultado de uma equação onde 8% entendia como ótimo 27% , bom e 44% regular) (ROSSI, 2005, PENNA PIRANTI, 2009, ARAUJO PINTO, 2009).

Outro elemento que corrobora com o delineamento da informação mostra-se através das fontes utilizadas para captação das informações, sejam elas pessoais, ou através de documentos. Assim muitas vezes, por mais que haja o esforço da neutralidade e objetividade, a verdade pode ser uma inverdade, uma vez que existe uma teia de ramificações e cruzamentos das origens das informações, sobretudo da complexidade da veracidade. Deste enredamento Rossi (2005, p.58) assinala que:

Neste cipoal de desinformação, prepotência, tergiversações, parece mais fácil errar do que acertar, ainda mais que o jornalista, para enfrentá-lo, necessita do apoio da empresa para qual trabalha e que, não raro, não tem desejo ou condições de opor-se aos grandes interesses econômicos ou aos poderosos do momento⁸. Quando isso ocorre, sacrifica-se o elo mais fraco, o jornalista, e com ele a verdade. [...].

O mesmo autor ainda critica que existe mais liberdade de imprensa do que de empresa. Em tempo, faz alusão a superficialidade das compreensões das diversas temáticas (especialidades) transformadas em matérias e da importância do comprometimento do profissional desta área com a sociedade e não com o empregador. Acredita-se que o problema deste Ethos possa aumentar, haja vista que não existe uma regulamentação da profissão do jornalista, que obrigue a contratação exclusiva deste para a elaboração de jornais, assim, a nobreza proposta no juramento⁹ estipulado para o exercício da referida área, o que deveria ser comum, pode se tornar algo delimitado por interesses. Ainda, as leituras compreensivas da oferta deste tipo de comunicação devam passar por uma (re) educação da sociedade, em uma nova forma de poder olhar e analisar o fato e a forma que é exposto (Feliz 2009). Em tempo, destaca-se a complexidade da temática neutralidade e objetividade (o pesquisador não acredita), pois o presente estudo também parte de uma base empírica (como todos), e faz uma leitura crítica (e negativa, portanto, parcial) do Telejornalismo.

2. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E EXPLORAÇÃO DOS DADOS

Para responder o objetivo de “Identificar matérias relacionadas ao turismo que demonstram fatos positivos e negativos da localidade relacionados à percepção” destaca-se que foram analisadas reportagens do jornal local “Gazeta do Iguazu” – GI - (dias 09-10/09/2010, de 1995 até 2010) e vídeos de reportagens da Rede Globo (captados do *site youtube* – ambos do cenário brasileiro), os quais estão apresentados no quadro a seguir. Em tempo destaca-se que, em um primeiro momento o interesse maior era de utilizar os vídeos com as reportagens da referida emissora, por sua destacada audiência e importância mundial, contudo, após diversas tentativas (pessoais e através de terceiros), com cartas e afins, o pesquisador entendeu que a mesma não possuía interesse em socializar os dados da pesquisa, e assim, como segunda opção captou dados do jornal escrito mais conhecido da localidade. Justifica-se que o presente trabalho não possui interesse em difamar o referido veículo informativo, assim, sua utilização serve apenas como demonstração da ocorrência do fato na cidade, sobretudo, acredita-se que o mesmo não influí na tomada de decisão do turista, tampouco, no comportamento do consumidor deste destino.

⁸ Pode-se exemplificar afirmativa na forma que a Rede Globo de Televisão (nacional e TV Bahia (afiliada à Rede Globo)) transmitiu a renúncia do Senador (30/05/2010) ACM – Antonio Carlos Magalhães, para evitar a cassação do mandato e os demais canais. Portanto, dada esta relação de poder e mercantilização da informação, no referido canal a informação fora abrandada, e em especial na Bahia, mostrou-se um discurso imagético de aglomerados de pessoas recebendo o político em pleno aeroporto como um herói injustamente punido (PENNA PIRANTI, 2006).

⁹ “Juro, exercer a função de jornalista, assumindo o compromisso com a verdade e a informação. Atuarei dentro dos princípios universais de justiça e democracia, garantindo principalmente o direito do cidadão à informação. Buscarei o aprimoramento das relações humanas e sociais, através da crítica e análise da sociedade, visando um futuro mais digno e mais justo para todos os cidadãos brasileiros”. (www.unic.br)

A escolha dos fatos e eventos incididos neste sítio ocorrem por observação participativa do pesquisador (passa a agir como informante), pois o mesmo, no período compreendido entre 1995 até os dias atuais, é proprietário de empreendimento hoteleiro, assim sendo, acredita que estes sejam os principais acontecimentos ocorridos, positivos e negativos, os quais conferiram projeção nacional, e algumas vezes, internacional. Ainda, assume-se a tipicidade escolhida propositalmente pelo pesquisador, desta forma, demonstra-se a intenção estabelecida para a elaboração deste trabalho.

Quadro 1: Identificação de matérias com fatos positivos e negativos da localidade

DATA PERÍODO	FATO	MATÉRIA E FONTE = PERCEPÇÃO MÉDIA DO LEITOR/CONSUMIDOR
18/07/1999	Estada da Seleção Brasileira de futebol em Foz do Iguaçu (Copa América)	“Brasil decide hoje a final da Copa América: despedida dos torcedores de Foz emocionou os jogadores” (GI) = Positiva
05/09/1999	Acidente e morte no passeio do Macuco Safári	Acidentes deixa feridos nas Cataratas do Iguaçu =Negativa
10-12-14/09/2001	Sindicalistas paraguaios fecham Ponte da Amizade em protesto ao desemprego dos mesmos frente aos brasileiros.	“Paraguaios podem fechar a ponte hoje” (GI); “ <i>Ciudad del Este</i> sitiada: três mil manifestantes fecham a Ponte da Amizade, aulas foram suspensas; transporte coletivo está paralisado, estradas também foram interditadas” (GI); “Paraguaios festejam reabertura da ponte: autoridades cederam e brasileiros vão perder emprego” (GI) = Negativa
21/09/2001	Protesto na ponte da amizade (lado brasileiro) referente ao aumento da fiscalização aos compristas.	“Fronteira fechada gera prejuízo de 50 milhões” (GI) = Negativa
12-22-28/09/2001	Possibilidade da ação terrorista na tríplice fronteira do Iguaçu	“Fronteira em Alerta: Itaipu suspende visitas à usina, segurança reforçada no aeroporto, dólar desaparece na fronteira, atentado no EUA repercute em Foz” (GI); “Paraguai prende suspeitos de envolvimento com terrorismo: seus nomes constam em uma lista fornecida pelos EUA” (GI); “Medo do Terror: Argentina desloca mil soldados para fronteira. Puerto Iguazú vira campo de treinamento” (GI) = Negativa
28/07/2008	Estiagem e diminuição do volume de água das Cataratas do Iguaçu	“Cataratas do Iguaçu secam por falta de chuva” (Jornal da Globo – Willian Waack) “Estiagem deixa lixo nas Cataratas do Iguaçu” (Bom dia Brasil – Renato Machado)
02-03/2009	Gripe Suína – H1N1	Novo caso suspeito de gripe suína em Foz do Iguaçu= Negativa

Fonte: Gazeta do Iguaçu (1995 – 2010) e *site* Youtube.

Frente à condição de tríplice fronteira, percebe-se que algumas matérias possuem destaque e demonstram fatos ocorridos em nível mundial, tais como: epidemia e ameaça terrorista. Estes fatos somados a função turística que exerce, conferem maior prospecção e alcance midiático, contudo, destaca-se que o mesmo ocorre para acontecimentos positivos. Observa-se também a utilização das técnicas jornalísticas, tanto na manchete (o título principal, da primeira página) como na escrita jornalística, as quais além de informar, procuram atrair o leitor para o consumo informativo, neste sentido, e logicamente, quanto mais chamativa for à matéria, mais rentável torna-se o negócio.

Ainda em pesquisa virtual, ocorrida através dos sites de busca Google e Youtube, encontrou-se outras matérias relacionadas à localidade, tais como: Aeroporto de Foz vira rota de narcotráfico (Rede Bandeirantes de Televisão); Aventuras do SBT Repórter em Foz do Iguaçu (Sistema Brasileiro de

Televisão – SBT); Cadu, o acusado de matar Glauco confessou crime em depoimento em Foz do Iguaçu (Jornal Bom Dia Brasil – Rede Globo de Televisão); Repórter Por Um Dia, com Cauã Reymond - Rafting nas Cataratas do Iguaçu – (Fantástico - Rede Globo de Televisão); Na Rota do Contrabando (Jornal da Record – Rede Record de Televisão); Bastidores das gravações os mutantes promessas de amor (Jornal da Record – Rede Record)¹⁰. Nota-se que os fatos oscilam entre elementos positivos e negativos, contudo, os primeiros possuem relação com a natureza e turismo, e os demais, ocasionalmente e normalmente, relacionados a questão fronteiriça, assim, o que se questiona é que tanto o tráfico de drogas (produção), quantos os crimes ocorridos, são, em sua grande maioria ocorridos fora da localidade, estão de passagem, ou somente se escondendo, assim, dada sua localização, a cidade torna-se refém deste tipo de informação.

Para se comparar o período das veiculações com o fluxo sazonal do destino turístico, utilizou-se que do número de visitantes do Parque Nacional do Iguaçu, pois se entende que este represente o principal atrativo turístico da localidade, e, portanto, termômetro da atual situação. Em tempo, destaca-se que as partes assinaladas no fluxo turístico correspondem aos anos e meses dos eventos ocorridos e aos anos anteriores a estes para efetiva verificação da oscilação da demanda turística. Respectivamente correspondem: Jogos da Natureza (27/09 - 05/10/1997, Copa América (07/1999), Acidente no Macuco Safári (05/09/1999), Conflitos na Ponte da Amizade e Possibilidade de Ameaça Terrorista (09/2001), Seca e Estiagem nas Cataratas (07/2008) e H1N1 (02-03/2009).

Tabela 01: Número de visitantes no parque nacional do Iguaçu (1995-2010)

ANOS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
1995	118.595	83.535	56.735	78.746	44.309	41.467	91.134	62.456	69.808	82.911	81.051	73.588	884.335
1996	101.078	78.126	54.446	66.803	43.771	44.979	95.377	64.894	63.850	76.472	80.195	60.264	830.255
1997	91.316	63.907	62.927	42.453	41.260	32.907	83.006	53.050	55.757	64.300	71.254	72.480	734.617
1998	99.310	69.815	42.878	59.089	37.493	31.683	78.740	53.608	58.326	68.469	67.300	59.956	726.667
1999	110.680	71.079	46.380	53.583	41.442	36.168	90.501	59.402	62.546	76.370	66.479	57.657	772.287
2000	105.013	69.128	56.446	63.859	35.327	35.594	81.147	56.635	60.008	73.083	72.221	58.696	767.157
2001	96.913	72.216	45.804	58.906	35.899	35.145	85.321	59.562	56.549	64.543	63.158	61.759	735.775
2002	76.565	57.306	57.171	35.735	36.252	29.167	68.482	50.239	51.622	55.624	65.666	62.003	645.832
2003	81.658	59.104	53.161	56.031	40.405	39.238	89.753	63.881	59.897	74.861	72.512	74.208	764.709
2004	115.915	81.939	66.193	71.972	49.068	45.032	102.745	74.447	78.400	99.194	100.157	95.875	980.937
2005	144.922	94.878	83.998	62.167	58.677	48.334	112.745	79.167	80.187	107.679	107.993	104.215	1.084.239
2006	129.373	90.927	74.775	88.052	55.858	44.696	86.402	59.559	61.090	81.008	88.756	93.547	954.039
2007	128.718	88.868	65.500	76.823	52.390	51.111	108.032	70.670	85.661	100.001	113.020	114.639	1.055.433
2008	147.566	105.129	87.321	63.527	70.627	45.947	118.719	91.981	84.429	101.629	111.598	125.573	1.154.046
2009	157.087	97.486	70.979	85.517	53.285	48.653	76.873	57.526	76.082	111.651	114.697	120.236	1.070.072

¹⁰ Destaca-se que uma das formas positivas para promoção da localidade (como oportunidade) são as visitas de celebridades aos atrativos turísticos, em especial as Cataratas do Iguaçu, tais como: Princesa Diana, Lula, Bill Clinton, artistas entre outros

2010	161.124	103.845	79.554	84.468	74.309	66.338	129.387	87.592	103.511	-	-	-	890.128
------	---------	---------	--------	--------	--------	--------	---------	--------	---------	---	---	---	---------

Fonte: IBAMA/Instituto Chico Mendes (2010)

O cálculo ocorreu da seguinte forma: fora elaborado, com o total fluxo turístico do ano anterior, uma comparação com a média percentual (tabela 02), tanto positiva quanto negativa, em seqüência, com o resultado da oscilação do acontecimento noticiado, calculou-se a diferença percentual no mês correspondente. Ressalta-se que a completa pontualidade destes cálculos não existe, haja vista que é uma discussão subjetiva, assim, o que se procura nesta verificação é demonstrar as relações dos fatos com o movimento da demanda, portanto, estes indícios, levam a crer que influenciam no comportamento desta, contudo, ressalta-se que, em especial aos fatos negativos (terrorismo e conflito na ponte), o tanto o pesquisador como demais hoteleiros desta cidade, naquela época, obtiveram dezenas de desistências de reservas em questão de horas, logo, este tema merece maiores debates e discussões acadêmicos.

Tabela 02: Variação percentual anual do nº de visitantes no parque nacional do Iguaçu

ANOS	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TOTAL	884.335	830.255	734.617	726.667	772.287	767.157	735.775	645.832
+/- %¹¹	-	(-) 6.11%	(-) 11.52%	(-) 1.08%	(+) 6.28%	(-)0.66%	(-) 4.09%	(-) 12.22%
ANOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TOTAL	764.709	980.937	1.084.239	954.039	1.055.433	1.154.046	1.070.072	-
+/- %	(+) 18.4%	(+) 28.25%	(+) 10.05%	(-) 12.01%	(+) 10.63%	(+) 9.34%	(-) 7.27%	-

FONTE: IBAMA/Instituto Chico Mendes (2010) e Dados da Pesquisa (2011).

Com os dados numéricos apontados, nota-se que ocorreria uma diminuição de 12,67% e 15,91% para os meses de setembro e outubro respectivamente dos Jogos da Natureza ((+) (9,07%) e (45,51%) que a média percentual de 1997 (-11,52%), contudo, em relação ao ano seguinte houve um decréscimo da média percentual para (-) (1,08%), ou seja, em torno de 1000% menos que a média do ano anterior), isso leva a crer que as informações e eventos positivos podem contribuir com o aumento da demanda em médio e longo prazo, assim, para devida avaliação, o destino deveria aplicar o SAM – Sistema de Avaliações Mercadológicas, e assim, verificar os motivos da procura ou não do destino.

Como aumento da demanda compreende-se que o evento Copa América contribuiu com a positividade de 14,94 % ou seja, (+)140% que a média percentual de 1998 (- 1,08%). Este fato fora percebido por muitos empresários, pois durante a competição e a estada da seleção brasileira de futebol, a qual fora ganhadora da competição naquele ano, os hotéis em sua maioria ficaram lotados pelo período maior que o mês do campeonato, acredita-se assim, que as constantes reportagens com os “heróis nacionais” tenha contribuído para isso.

Outra positividade acredita-se, ainda relacionada como reflexo da Copa, fora o fato de que, mesmo com o acidente ocorrido no atrativo Macuco Safári, o qual por erro humano houve choque entre barcos, como resultado 3 pessoas se feriam e outras 7 vieram a óbito. Não obstante este fato, no mesmo dia (domingo), o programa Fantástico fez flashes ao vivo sobre o fato, este fato provocou divulgação nacional, contudo, houve aumento na ordem de 6,74% ((+) 6,82% que a média percentual de 1998

¹¹ Oscilação referente ao ano anterior.

(6,28%), por outro lado, se fizer comparação em relação com o evento anterior (Copa América), cai a média percentual em 54,88%.

A intensificação da fiscalização na ponte da amizade e os problemas das relações empregatícias além ponte (brasileiros “roubavam” empregos dos paraguaios), somado com o recém ataque terrorista as torres gêmeas nos EUA (mais conhecido como 11de setembro) e o boato de que poderia ter terroristas na fronteira (que estariam enviando dinheiro para Al-Qaeda e poderiam até atacar a Usina Hidrelétrica de Itaipu) contribuiu com a diminuição de 10,26 %, ou seja, (+) 160% que a média percentual de 2000 (- 0,66%).

Outro fato curioso que causou repercussão nacional fora a manchete que anunciava a Seca nas Cataratas, a qual fora veiculada nas principais emissora do país. Segundo relatos dos responsáveis pelo marketing do destino, até os dias atuais, em diversas feiras e congressos, as pessoas perguntam se “a água voltou”. Parece ironia, porém, supõem-se que este fato tenha contribuído com a diminuição do fluxo turístico em 36,21 % (o que representa, (+) 210% que a média percentual de 2007 (10,63%)).

Por fim, e mais recentemente, sabe-se que todas as possibilidades de colocar em risco a integridade física do turista parecem soar como um impedimento ao consumo, neste sentido, vale o jargão “A paz traz turismo”. Este fato pode-se comprovar com a possibilidade de contrair vulgarmente chamada Gripe Suína (esta terminologia, entende-se também como uma ação publicitária, pois, o naquele momento o pânico se instalava frente uma pandemia), ou H1N1 contribuiu com a diminuição da demanda naquele período em 12,46 % (ou seja, (+) 70% que a média percentual de 2008 (7,27%))

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A democracia pressupõe a liberdade de comunicação, a liberdade de expressão, e não haverá liberdade de comunicação se os meios de comunicação não forem democratizados, se você tem um instrumento de comunicação, que por dia ele fala com 60, 70 milhões de pessoas, e o controle das mensagens é feito apenas por uma equipe, ordenada ideologicamente por um senhor, eu penso que aí está descaracterizada qualquer possibilidade de democracia (Luis Ignacio Lula da Silva, HARTOG (1993))

As palavras acima apontam para a complexidade do tema, pois a simples socialização das informações, ou a “noticialização” destas, somada a credibilidade dos apresentadores, parece tornar um olhar, uma percepção, comum, e portanto, verdade. O Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, conta com a melhor média audiência da história da televisão brasileira (AUDIENCIA DA TV¹², 2011). As notícias, são rápidas, hábeis e atraentes, com exceção de alguns itens (política, economia entre outros), os quais são tratados de forma limitada, superficial e não-crítica. Ao término o famoso “BOA NOITE” parece embalar os sonhos e acalmar a sociedade brasileira, sobretudo, parece que enquanto o mundo está em pé de guerra o Brasil está deitado “em berço esplendido”.

O presente estudo faz uma breve discussão teórica sobre o tema onde acompanha a trajetória do fato até sua divulgação, com os filtros da informação e as leituras, tanto de quem produz como de quem capta a notícia. Especificamente quanto ao case, procurou-se demonstrar alguns dos principais eventos positivos e negativos ocorridos na localidade, e assim, supor que a oferta informativa tenha colaborado com a oscilação do fluxo turístico. .

¹² <http://audienciadtv.wordpress.com/>, acessado em 2011.

O turismo, como em todas as esferas que conduzem os movimentos da sociedade, pauta-se no conhecimento, no saber e nos discursos que são mostrados, assim, seus reflexos podem resultar simplesmente como o ato de “ir” ou “não ir” a determinada localidade, visto que coloca em risco sua saúde física e psicológica, destarte, vale o jargão que a “Paz traz Turismo”. No somatório desta discussão, que se busca é suscitar maiores discussões, de diversas áreas do saber, ainda, alertar órgãos competentes, sociedade e gestores do setor, não para a censura, mas para um (re) pensar, um (re) direcionamento e maior acuidade na forma da oferta da informação noticiada.

REFERENCIAS

FELIZ, R. G. C. da (2009), *Educação para a mídia: solução democrática contra a ideologia dos meios de comunicação de massa*.

FICK, G. R., RITCHIE J. R. B. (1991), “Measuring Service Quality in the travel and tourism Industry”, *Journal of Travel Research*, vol. 30, n.2, 2-9.

HARTOG, S. (1993), *Beyond Citizen Kane*, Documentário televisivo britânico, Channel 4, www.youtube.com.br.

NIELSEN, C. (2001), *Turismo e Mídia: O papel da comunicação na atividade turística*, Contexto, São Paulo.

TEIXEIRA MARTINS, S. (2009), “A Construção da Notícia: Sobre a Influência da TV – e do Telejornalismo – no Brasil”, *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro – 7 a 9 de maio.

ZUNIGA, G. M. F. (2000), *Jornalismo: Ethos e bastidores da imprensa Paranaense*, Dissertação curso de Pós Graduação de Sociologia Universidade Federal do Paraná.

SITES CONSULTADOS

www.youtube.com, acessado em 2011.

www.mundosebrae.wordpress.com, acessado em 2011.