

**Universidade de São Paulo**  
**Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”**

**Mensagens sobre a natureza: um estudo de duas revistas de turismo**

**Fabiana Mauro**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre  
em Ecologia de Agroecossistemas.

**Piracicaba**

**2005**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**Fabiana Mauro**  
**Bacharel em Comunicação Social**

**Mensagens sobre a natureza: um estudo de duas revistas de turismo**

**Orientador:**  
**Prof. Dr. ANTONIO RIBEIRO DE ALMEIDA JÚNIOR**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Ecologia de Agroecossistemas.

**Piracicaba**  
**2005**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
DIVISÃO DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO - ESALQ/USP**

Mauro, Fabiana

Mensagens sobre a natureza: um estudo de duas revistas de turismo / Fabiana Mauro. - -  
Piracicaba, 2005.  
126 p. : il.

Dissertação (Mestrado) - - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, 2005.

1. Meio ambiente 2. Meios de comunicação 3. Mensagem 4. Revistas 5. Turismo ecológico  
I. Título

CDD 574.5

**“Permitida a cópia total ou parcial deste documento, desde que citada a fonte – O autor”**

*Dedico este trabalho aos meus pais José Mauro e Marisa Ap.  
Delalibera Mauro, que permitiram que eu tivesse acesso ao meu  
bem mais importante, o conhecimento.  
E, também ao meu Vinicius o seu companheirismo, sua  
atenção, paciência e intensa dedicação a mim e a este trabalho.*

## AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu orientador Antonio R. de Almeida Jr. a dedicação e as idéias e críticas (sempre construtivas), fundamentais para a elaboração deste trabalho, além da confiança depositada em mim para a realização deste.

Aos professores Maria Elisa P. E. Garavello e Dênnis de Oliveira as suas preciosas contribuições.

Aos meus amigos que insistem em caminhar comigo, para minha sorte, Laisa, Emerson, Gustavinho, Mariana, Álvaro, Vinicinhos e Natália, os momentos de “desestresse” e as mais diversificadas formas de auxílio.

À minha “super irmãzinha” Mariana, o apoio e confiança.

Aos meus amigos de pós-graduação Cláudia Coelho, as gargalhadas, a atenção, o ouvido e auxílios prestados. Valéria e Márcio, todos os momentos divertidíssimos nessa fase enlouquecedora. Andréia por me amparar nos momentos de sufoco. Wirifran, Sílvia, Cláudia Irene, Cris, Ana Paula, Heloisa, e a todos aqueles (nacionais e importados) não mencionados nestes parágrafos mas que de maneira alguma, são menos importantes para mim.

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS .....	7
LISTA DE TABELAS .....	11
RESUMO .....	12
ABSTRACT .....	13
1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Justificativa.....	17
1.2 Problema.....	21
1.3 Hipóteses .....	22
1.4 Objetivo .....	22
1.4.1 Objetivo geral .....	22
1.4.2 Objetivos específicos.....	22
2 DESENVOLVIMENTO.....	24
2.1 Meios de Comunicação de Massa .....	24
2.2 Relação mídia e natureza.....	27
2.3 Turismo de natureza na Chapada Diamantina: uma breve descrição do perfil socioeconômico e do cluster turístico.....	32
2.4 Material e método.....	38
2.4.1 Critério adotado para análise do conteúdo das revistas.....	39
2.4.2 Cenário de pesquisa.....	40
2.4.2.1 Um breve histórico e perfil dos veículos.....	40
2.4.2.2 Tiragem e circulação .....	41
2.4.2.3 Perfil do leitor.....	43
2.4.2.4 Perfil do turista da cidade de Lençóis.....	45
2.4.2.5 Turismo na Chapada Diamantina: um breve histórico .....	49
2.5 Resultados e discussões.....	56
2.5.1 Perfil das revistas.....	56
2.5.2 Conteúdo seguido de referência comercial.....	64
2.5.3 Espaço destinado a mensagens sobre a Chapada Diamantina.....	71
2.5.4 Espaço destinado ao turismo de natureza.....	75

2.6 Mensagens sobre a Chapada Diamantina.....	75
2.6.1 As fontes de informações das mensagens veiculadas sobre a Chapada Diamantina.....	76
2.6.2 A banalização de conceitos técnicos e científicos a respeito do ambiente.....	83
2.6.3 Mensagens favoráveis e contrárias ao turismo na Chapada Diamantina.....	85
2.6.4 O uso de técnicas lingüísticas.....	88
2.6.5 O uso da linguagem informal.....	97
2.6.6 O uso de modelos de comportamento.....	99
2.6.7 A associação da imagem da Chapada Diamantina a determinadas palavras.....	103
3 CONCLUSÕES.....	111
REFERÊNCIAS.....	114
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	119
ANEXOS.....	123

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplar: Terra - “A Chapada redescoberta”, v. 11, n. 6, jun. 2002 (Edição 122)....	18
Figura 2 – Reportagem “A Chapada redescoberta”. Exemplar: Terra, v. 11, n. 6, jun. 2002 (edição 122).....	18
Figura 3 – Reportagem “A vez da Natureza”.Exemplar: Viagem & Turismo/Ed.Extra, jun. 2002 (edição 80-A).....	18
Figura 4 – Publicidade Hotel Salinas de Maragogi. Exemplar: Viagem & Turismo v. 7, n. 8, ago. 2001 (Edição 70) .....	19
Figura 5 – Distribuição geográfica da circulação paga da revista Viagem & Turismo.....	42
Figura 6 – Distribuição geográfica da circulação paga da revista Terra .....	43
Figura 7 – Perfil do leitor da revista Terra .....	44
Figura 8 – Localização do Parque Nacional da Chapada Diamantina, no Estado da Bahia .....	51
Figura 9 – Trilhas e pontos turísticos do Parque Nacional da Chapada Diamantina .....	55
Figura 10 – Gráficos sobre o espaço destinado a cada uma das categorias, na revista Viagem e Turismo, em 2001 e 2002.....	62
Figura 11 – Gráficos sobre o espaço destinado a cada uma das categorias, na revista Terra, em 2001 e 2002 .....	63
Figura 12 – Reportagem “Os segredos do sul inexplorado da Chapada Diamantina. A Chapada redescoberta”. Exemplar: Terra, v. 11, n. 6, jun. 2002 (Edição 122).....	65
Figura 13 – Modelo veste camiseta e mochila da Venturas & Aventuras. Reportagem “Os segredos do sul inexplorado da Chapada Diamantina. A Chapada redescoberta”. Exemplar: Terra, v. 11, n. 6, jun. 2002 (Edição 122).....	66
Figura 14 - Gráficos sobre conteúdo comercial das revistas Viagem e Turismo e Terra - 2001 e 2002 .....	67
Figura 15 - Gráficos sobre conteúdo comercial das revistas Viagem e Turismo e Terra - 2001 e 2002 .....	68
Figura 16 – Espaço ocupado por mensagens sobre a Chapada Diamantina, nos anos de 2001 e 2002, na revista Viagem & Turismo, em nº de páginas .....	74
Figura 17 – Espaço ocupado por mensagens sobre a Chapada Diamantina, nos anos de 2001 e 2002, na revista Terra, em nº de páginas .....	74

- Figura 18 – Reportagem “Caminhando e Dançando”. Exemplar: Viagem & Turismo, v. 8, n. 12, dez. 2002 (Edição 86)..... 77
- Figura 19 – Reportagem “Caminhando e Dançando”. Exemplar: Viagem & Turismo, v. 8, n. 12, dez. 2002 (Edição 86)..... 78
- Figura 20 – Detalhe da figura 19: informações sobre a agência de viagens Venturas & Aventuras. Reportagem: “Caminhando e Dançando” . Exemplar: Viagem & Turismo, v. 8, n. 12, dez. 2002 (Edição 86)..... 78
- Figura 21 – Anunciantes da Chapada Diamantina: Agências de viagem; Cia. Nacional de Ecoturismo e Venturas & Aventuras e hotéis; Hotel de Lençóis e Portal Hotéis. Exemplar: Viagem & Turismo, v. 7, n. 8, ago. 2001 (Edição 70). “Coloque uma viagem no seu caminho”..... 78
- Figura 22 – Anunciantes: Operadora de Viagem MultiStar, Rio Sul Varig, Nordeste Varig, TAN, *Master Card* e *Diners Club International*. Exemplar: Edição Extra Viagem & Turismo, jun. 2002 (Edição 80-A) “Diferente de tudo que você já viu”..... 79
- Figura 23 – Propaganda Embratur, Ministério do Esporte e Turismo e Governo do Brasil. “*Rafting, trekking, rapel, alpinismo, tirolesa, bungee jump, mountain bike*. Temos 8 milhões de km<sup>2</sup> com uma das mais impressionantes coleções de *canyons*, trilhas, montanhas, cachoeiras, serras e rios. Se é para curtir aventuras, vai, que o Brasil é mais”. Exemplar: Viagem & Turismo, v. 8, n. 12, dez. 2002 (Edição 86) ..... 80
- Figura 24 – Anunciantes: Prefeitura Municipal de Mucugê, Andaraí e Ibicoara, biotrip ecoturismo, Cia Nacional de Ecoturismo, Venturas & Aventuras, Pantanal Linhas Aéreas, Pousada Pedras de Igatu, Posada Mucugê, Hotel de Lençóis, Pousada Canto das Águas, Portal Lençóis 5 estrelas. Exemplar: Terra, v.11, n.6, jun. 2002 (Edição 122). “Chapada Diamantina, Inesquecível. Para quem conhece seus caminhos” ..... 81
- Figura 25 – Propaganda: Embratur, Ministério do Esporte e Turismo e Governo do Brasil. Exemplar: Edição Extra Viagem & Turismo, jun. 2002 (Edição 80-A). “Brasil. Quanto mais a gente conhece, mais a gente gosta” ..... 82
- Figura 26 - Publicidade *FreeWay Adventure* e Rio Sul Varig. Exemplar: Viagem & Turismo, v. 7, n.1, jan. 2001 ..... 84
- Figura 27 – Publicidade Sigma Turismo. Exemplar: Viagem & Turismo, v. 7, n. 8, ago, 2001 .. 84

Figura 28 - Reportagem “Pedras preciosas: as minas se exauriram, mas a Chapada Diamantina ficou, para felicidade de quem pode conhecê-la hoje”. Exemplar: Edição Extra “O Melhor do Ecoturismo” Viagem & Turismo, jun, 2002 (Edição 80-A).....	87
Figura 29 – Publicidade. Exemplar: Terra, v. 10, n. 1, jan. 2001 (Edição 105).....	89
Figura 30 – Publicidade <i>FreeWay Adventures</i> . Exemplar: Terra, v. 10, n. 1, jan. 2001 (Edição 105) .....	89
Figura 31 – Reportagem “Descubra a beleza refrescante das cachoeiras”. Exemplar: Terra especial “Férias ao Ar Livre”, nº 2, dez. 2001 .....	90
Figura 32 – Exemplar: Viagem & Turismo, v. 8, n. 12, dez. 2002 (Edição 86) .....	92
Figura 33 – Reportagem “Pedras Preciosas. As minas se exauriram, mas a Chapada Diamantina ficou, para a felicidade de quem pode conhecê-la hoje”. Exemplar: Edição Extra Viagem & Turismo, jun. 2002 (Edição 80-A) .....	93
Figura 34 - Reportagem “Pedras Preciosas. As minas de exauriram, mas a Chapada Diamantina ficou, para a felicidade de quem pode conhecê-la hoje”. Exemplar: Edição Extra Viagem & Turismo, jun. 2002 (Edição 80-A).....	94
Figura 35 – Reportagem “Os segredos do sul inexplorado da Chapada Diamantina. A Chapada redescoberta”. No detalhe, frase atribuindo ao ecoturista o espírito de aventureiro: “... é preciso muito espírito de aventura...”. Terra, v. 11, n. 6, jun. 2002 (Edição 122).....	94
Figura 36 – Reportagem “Descubra a beleza refrescante das cachoeiras”. Exemplar: Terra especial “Férias ao Ar Livre”, n. 2, dez. 2001 .....	98
Figura 37 – Reportagem “Descubra a beleza refrescante das cachoeiras”. Exemplar: Terra especial “Férias ao Ar Livre”, nº 2, dez. 2001 .....	98
Figura 38 – Reportagem “Os segredos do sul inexplorado da Chapada Diamantina. A Chapada Redescoberta”. Exemplar: Terra, v. 11, n. 6, jun.2002 (Edição 122) .....	100
Figura 39 – O modelo usa mochila da Venturas & Aventuras. Exemplar: Terra Especial “Férias ao Ar Livre”, n.2, dez. 2001 .....	101
Figura 40 – O modelo usa mochila da Venturas & Aventuras. Reportagem “Pedras Preciosas”. Exemplar: Viagem & Turismo Edição Extra “O Melhor do Ecoturismo”, jun. 2002 (Edição 80 – A).....	102

- Figura 41 – Reportagem “Os segredos do sul inexplorado da Chapada Diamantina. A Chapada Redescoberta”. Exemplar: Terra, v. 11, n. 6, jun. 2002 (Edição 122) ..... 104
- Figura 42 – Reportagem “Pedras Preciosas”. Exemplar: Viagem & Turismo, Edição Extra “O Melhor do Ecoturismo”, jun. 2002 (Edição 80-A)..... 104
- Figura 43 – Reportagem “Descubra a beleza refrescante das cachoeiras”. “Chapada dos Veadeiros: As cachoeiras são a principal atração dessa região famosa por sua energia mística”. Exemplar: Terra especial “Férias ao Ar Livre”, n. 2, dez. 2001 ..... 105
- Figura 44 – Exemplar: Terra, v.10, n.8, ago. 2002 (Edição 112)..... 107
- Figura 45 – Exemplar: Terra, v.10, n. 5, mai.2001 (Edição 109)..... 107

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de leitos no Parque Nacional da Chapada Diamantina.....	37
Tabela 2 – Dados sobre tiragem e circulação da revista Viagem & Turismo .....	42
Tabela 3 - Dados sobre tiragem e circulação da revista Terra.....	42
Tabela 4 – Perfil do leitor da revista Viagem & Turismo .....	44
Tabela 5 – Turistas na cidade de Lençóis, segundo faixa etária e motivo da viagem / 2001 .....	45
Tabela 6 – Turistas na cidade de Lençóis, segundo faixa etária e motivo da viagem / 2002.....	46
Tabela 7 – Turistas na cidade de Lençóis, segundo ocupação principal / 2001 .....	47
Tabela 8 – Turistas na cidade de Lençóis, segundo ocupação principal / 2002.....	47
Tabela 9 – Turistas na cidade de Lençóis, segundo motivo que influenciou na decisão da viagem / 2001 .....	48
Tabela 10 – Turistas na cidade de Lençóis, segundo motivo que influenciou na decisão da viagem / 2002.....	49
Tabela 11 - Espaço destinado a cada uma das categorias, na revista Viagem e Turismo, em 2001 e 2002 .....	60
Tabela 12 - Espaço destinado a cada uma das categorias, na revista Terra, em 2001 e 2002.....	61
Tabela 13 – Espaço destinado à publicidade e propaganda e ao conteúdo seguido de referência comercial, contido na revista Viagem & Turismo, durante os anos de 2001 e 2002	69
Tabela 14 – Espaço destinado a publicidade e propaganda e ao conteúdo seguido de referência, contido na revista Terra, durante os anos de 2001 e 2002.....	70
Tabela 15 – Espaço destinado à Chapada Diamantina pela revista Viagem & Turismo nos anos de 2001 e 2002 .....	72
Tabela 16 – Espaço destinado à Chapada Diamantina pela revista Terra nos anos de 2001 e 2002 .....	73
Tabela 17 - Despesa monetária e não-monetária média mensal familiar, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar, segundo os tipos de despesa, com indicação de características das famílias - Região Sudeste.....	109
Tabela 18 - Despesa monetária e não-monetária média mensal familiar, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar, segundo os tipos de despesa, com indicação de características das famílias - Região Sudeste .....	110

## **RESUMO**

### **Mensagens sobre a natureza:**

#### **Um estudo de duas revistas de turismo**

O presente estudo é uma análise das mensagens sobre a natureza veiculadas por duas revistas de turismo: Viagem & Turismo, editada pela editora Abril; e Terra, editada pela editora Peixes. O objetivo é entender as mensagens veiculadas por estas revistas, revelando seu caráter. Como exemplo, foram tomadas as mensagens sobre o Parque Nacional da Chapada Diamantina – Bahia, nos anos de 2001 e 2002. O parque foi escolhido por ser uma das regiões do Brasil que melhor representa o turismo voltado para a contemplação e contato com a natureza. Esta análise fundamenta-se na realização de pesquisa quantitativa – medição do espaço dedicado por estes veículos ao tema, levando-se em conta que cada centímetro quadrado de uma página de revista vale dinheiro; e qualitativa - análise da mensagem que procura traduzir seu sentido e sua articulação. Os resultados aqui apresentados podem servir como subsídio a outros estudos na área de comunicação, turismo e ambiente.

Palavras-chave: mídia, natureza, revistas de turismo, meio de comunicação

## **ABSTRACT**

### **Messages about the nature: a study of two Brazilian tourism magazines**

This study is an analysis of the messages about nature published by two tourism magazines: Viagem & Turismo, edited by Abril, and Terra, edited by Peixes. The objective of this study is to understand those messages, characterizing them. Messages about the National Park of Chapada Diamantina were taken as an example. This analysis covers the years 2001 and 2002. The Chapada Diamantina Park was chosen because it is a region that well represents the contemplation and contact with nature tourism. The present analysis is based on quantitative research - measuring the space dedicated to the theme by the magazines, considering that each page square centimeter costs money; and qualitative - messages analysis that aims to translate its sense and articulation. The results presented may subsidize other studies on communication, tourism and environmental areas.

Keywords: mass media, nature, tourism magazines, communication, media

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a evolução dos meios de comunicação, aliada à tecnologia, exerceu papel importantíssimo nas sociedades do mundo todo. Com surpreendente velocidade e poder de penetração, as mensagens passaram a chegar em tempo real ao receptor que se encontra nos diversos cantos do mundo. Com esse poder de alcance, acontecimentos locais ganharam repercussão global, como é o caso dos problemas ambientais. Esses deixaram de existir localmente, isolados, para existir em âmbito global. Agressões ambientais como a poluição de rios, a ameaça à qualidade do ar das cidades, a degradação das bacias hidrográficas, o uso indiscriminado de agrotóxicos e o desmatamento passaram a ser percebidos como causadores de sérios problemas regionais, chegando às grandes agressões de escala planetária como: o aquecimento global causado pela emissão de gases do efeito estufa, tendo como consequência o derretimento das geleiras e o aquecimento das águas dos mares. A elevação do nível dos mares, juntamente com o aquecimento dos oceanos provoca o aumento da frequência e da intensidade de tempestades tropicais, inclusive furacões. A poluição do ar causada pela emissão de substâncias nocivas como agrotóxicos, inseticidas e dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), dentre tantas outras, que alteram as condições naturais gerando sérios problemas à saúde dos seres humanos. A contaminação do solo e de lençóis freáticos causada pelo uso de substâncias tóxicas e dejetos de materiais radioativos, por exemplo. O esgotamento de recursos naturais como a escassez de água doce e de solos agricultáveis, decorrente do mau uso destes recursos. A crescente ameaça à existência de espécies animais, vegetais, fungos e microorganismos gerando a perda da biodiversidade, entre tantos outros problemas ambientais que, além de afetarem o funcionamento da economia mundial, colocam em prova a própria existência humana no planeta.

É sobre essa perspectiva ambiental que pretendemos discutir o tripé: meio de comunicação, seres humanos e ambiente, uma vez que a mídia tem grande importância na disseminação de representações que podem causar problemas ambientais e, assim, é um dos responsáveis pela relação entre o ser humano e o ambiente.

Podemos dizer que, dentre os diversos encontros realizados em âmbito mundial com o propósito de discutir a questão ambiental, a Conferência Mundial das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92, foi o que reuniu o maior número de participantes na história, além de uma equipe composta por nove mil jornalistas realizando a cobertura de todo o

evento. A partir de então, pode-se notar uma expansão na mídia brasileira das editorias especiais ambientais<sup>1</sup>. Esse tipo de redação buscou o novo filão de mercado: o ambiente (TRIGUEIRO, 2003). Dessa forma, um tema que até então circulava somente em meios científicos ganhou espaço nos meios de comunicação de massa (MCM). O ambiente, portanto, passou a fazer parte da pauta da mídia impressa e eletrônica, nacional e local. Logo, conceitos ambientais alcançaram todos os segmentos da população. E para que termos científicos fossem compreendidos por todos, seus conceitos foram simplificados nas redações e divulgados freneticamente.

Assim, a mídia contribuiu para a divulgação de uma mensagem sobre o ambiente mais simples. A multiplicidade dos fatos ambientais foi reduzida a expressões banalizadas, causando problemas de interpretação para o receptor. “É essa avalanche de informações que perturba nossa capacidade de discernir e entender a complexidade do mundo moderno com um olhar sobre aquilo que é essencial” (TRIGUEIRO, 2003, p. 80).

De acordo com Trigueiro, esse olhar sobre o essencial é fundamental para que haja uma reformulação da idéia a respeito de desenvolvimento que há muito negou a natureza como parte da esfera da produção, gerando a degradação ambiental. Segundo Leff,

“a visão mecanicista da razão cartesiana converte-se no princípio constitutivo de uma teoria econômica que predominou sobre paradigmas organicistas dos processos da vida, legitimando uma falsa idéia de progresso da civilização moderna. Desta forma, a racionalidade econômica banuiu a natureza da esfera da produção, gerando processos de destruição ecológica e degradação ambiental” (LEFF, 2001, p.15).

Logo, a degradação ambiental é sintoma de um desenvolvimento social que teve como modelo predominante a racionalidade técnica sobre os limites das leis da natureza e dos potenciais ambientais. O crescimento econômico teve como subproduto a irracionalidade ecológica.

De acordo com Leff, para que haja a reconstrução da ordem econômica como condição para a sobrevivência dos seres humanos, além de suporte para se atingir um desenvolvimento que se enraíze, se faz necessário o amadurecimento de um “saber ambiental”. Esse saber tem o papel de interrogar a construção social do mundo atual e de refletir sobre a “racionalidade ambiental”<sup>2</sup> como forma de construir uma racionalidade social que transita para uma economia global

---

<sup>1</sup> Durante toda a dissertação as palavras ambiental e ecológico aparecerão com o mesmo significado. O uso de ambas ocorre como forma de não tornar o texto repetitivo.

<sup>2</sup> Para Leff (2002, p.108), racionalidade ambiental é “um processo de produção teórica, desenvolvimento tecnológico, mudanças institucionais e transformação social”, orientados para os objetivos de um desenvolvimento sustentável, equitativo e duradouro.

sustentável e constitua formações econômicas fundadas nos princípios e potenciais ambientais. Colocar em prática essa racionalidade ambiental significa que devemos caminhar no sentido contrário ao da racionalidade dominante, com tendência à unidade da ciência e homogeneidade da realidade (LEFF, 2002).

Para a construção desse novo saber não podemos negar as causas da crise socioambiental em que vivemos. A nossa percepção sobre o essencial, a que Trigueiro faz referência, é imprescindível para que desenvolvamos uma consciência crítica que motive nossa atuação no mundo. Logo, o discurso ambiental deve ser genuíno e parte dessa genuinidade é de responsabilidade da mídia. De acordo com Trigueiro (2003), as mensagens veiculadas por essa carecem de uma abordagem mais holística, integrada e relacional, o que irá agregar à notícia uma visão ambiental que oxigenará a informação sem que essa perca o interesse jornalístico.

As mensagens veiculadas com essa visão ambiental genuína certamente auxiliarão na percepção dos fatos pelo receptor. Isso contribuirá para a criação de uma consciência ambiental e de um comprometimento desse receptor com o ambiente. O comprometer-se com o ambiente significa que inserirá preocupações ambientais em seu dia-a-dia. Podemos chamar isso de condição prévia para a sustentabilidade ambiental essencial para a sobrevivência humana no planeta.

É sob essa perspectiva que este trabalho foi desenvolvido. Aqui, analisamos as mensagens sobre a natureza veiculadas em duas revistas de turismo: Viagem & Turismo (Editora Abril) e Terra (Editora Peixes), com o objetivo de entendermos a construção dessas mensagens midiáticas sobre o ambiente. A opção por esses dois veículos baseou-se na tiragem e no conseqüente alcance social dos mesmos, o que os tornam duas das principais revistas de turismo do país. O período que aqui analisamos compreende os anos de 2001 e 2002 e esta delimitação de tempo foi feita levando-se em consideração que este último foi declarado pela ONU, o Ano Internacional do Ecoturismo. O estudo aplicado ao ano anterior a este acontecimento permitiu-nos traçar um perfil comparativo nos veículos aqui analisados.

Esta pesquisa tem como principal exemplo as mensagens sobre a Chapada Diamantina, veiculadas pelas revistas analisadas. A necessidade de termos este exemplo específico deve-se à impossibilidade prática de analisar profundamente todas as mensagens com apelo à natureza veiculadas pelas duas revistas. O local foi escolhido por ser uma região do Brasil em evidência na mídia de turismo, principalmente nas mídias voltadas à exploração do turismo de natureza. De

acordo com Leony (1999, p.117), a Chapada Diamantina é uma das regiões do Brasil “que melhor representa o turismo voltado para a contemplação e preservação da natureza”.

Ao longo do texto abordaremos vários temas que consideramos de grande relevância para o entendimento das mensagens midiáticas estudadas. Entre eles, destacamos os seguintes: a) o poder dos veículos de comunicação de atingir um número expressivo de pessoas ao mesmo tempo - levando-se em consideração que existem autores como Viana de Sá (2002), que afirmam ser este o principal poder da mídia; b) os filtros existentes na construção da notícia; c) a publicidade enquanto filtro especial que garante o sustento dos meios de comunicação, participando ativamente em uma sociedade de consumo.

Fundamentalmente quantitativo, este estudo baseia-se na mensuração do espaço destinado pelos veículos às imagens e mensagens sobre a natureza, com o objetivo de entendermos o interesse e importância dados por estes ao meio natural. Para auxiliar na reconstituição de seu perfil editorial, o conteúdo das revistas foi categorizado e quantificado. As fontes de informações e os patrocinadores das reportagens também foram identificados como forma de verificarmos as origens das informações. Tentamos, também, avaliar as principais preocupações, prioridades e interesses presentes no uso das imagens da Chapada Diamantina.

O material compreende um exemplar por mês<sup>3</sup> de cada revista, no período de janeiro de 2001 a dezembro de 2002.

## **1.1 Justificativa**

Este estudo é uma reflexão sobre um meio de comunicação específico – revistas turísticas - que participa na construção de uma imaginação sobre o Brasil. Sendo assim, uma reflexão séria sobre como essas revistas tratam a questão da natureza assume grande importância.

Este trabalho toma como exemplo um conjunto de mensagens sobre um determinado local, abrangendo aspectos pouco considerados pela literatura sobre os meios de comunicação. A exploração de mensagens sobre a natureza pela mídia é um tema ainda pouco estudado. Em sua maior parte, os trabalhos já realizados sobre esse tema não analisam o uso dessas mensagens sobre o ambiente como forma de venda de lugares ou de mercadorias.

---

<sup>3</sup> Cadernos extras e encartes também foram analisados como forma de tornar completo o estudo.

Freqüentemente, essas mensagens passam também a idéia de que esses lugares são perfeitos e sem problemas, preparados para receber o turista; onde há tranquilidade, vida boa, felicidade, conforto, saúde, beleza. Isso pode ser percebido nas imagens trazidas pelas revistas, no mês de junho de 2002 (figuras 1, 2 e 3). Um aspecto muito importante das mesmas são as fotos e outras imagens, que fornecem ao leitor elementos para visualizar o local a ser visitado em seus aspectos sociais e naturais.



Figura 1 – Exemplar: **Terra** - “A Chapada redescoberta”, v. 11, n. 6, jun. 2002 (Edição 122)

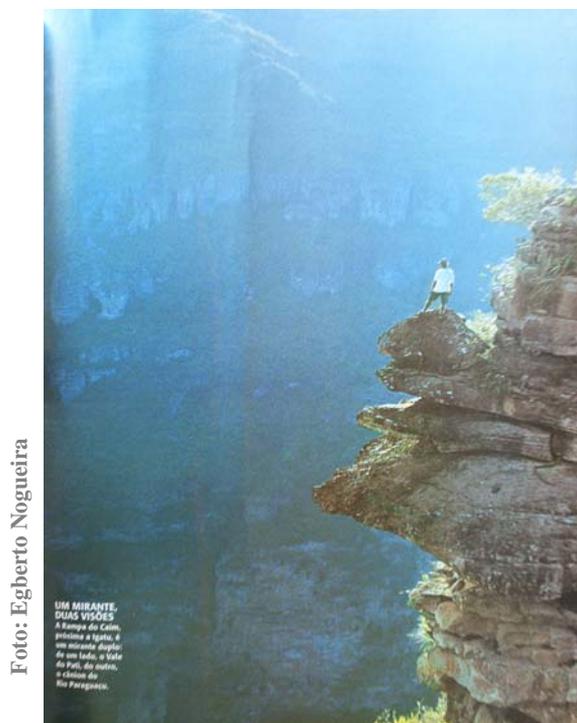


Figura 2 – Reportagem “A Chapada redescoberta”. Exemplar: **Terra**, v. 11, n. 6, jun. 2002 (edição 122)



Figura 3 – Reportagem “A vez da Natureza”. Exemplar: **Viagem & Turismo/Ed. Extra**, jun. 2002 (edição 80-A)

O mesmo ocorre com mensagens veiculadas sobre outros lugares. Na revista Viagem & Turismo (agosto de 2001 – v. 7, n. 8 - Edição 70), por exemplo, o anúncio de um hotel (Club Hotel Salinas do Maragogi – litoral norte de Alagoas) associa a imagem do mesmo à exuberante natureza do local e a pessoas aparentemente felizes. Esta felicidade não é à toa, mas existe por estarem naquele local e naquele hotel; portanto, é uma felicidade supostamente dependente do consumo do ambiente. No discurso dessas revistas a felicidade do homem está fora de seu cotidiano.

**CLUB HOTEL**  
**SALINAS DO MARAGOGI**

*Se você quer poluição, barulho  
muito stress não venha para*  
**Salinas do Maragogi**

**braztca**  
Associação Brasileira de Turismo de Negócios

*Mar de água verde e morna, praias primitivas, florestas nativas, rios cristalinos. A natureza é pródiga em Maragogi, no litoral norte de Alagoas.*  
*Neste cenário, longe da poluição, está localizado o Club Salinas, o mais completo hotel de lazer da Costa Dourada brasileira.*

**08 dias (1/2 pensão)**

**Agosto**

São Paulo .....	<b>Ano de R\$ 378,00</b> (e mais R\$ 8,12*)
Quilombo .....	<b>Ano de R\$ 354,00</b> (e mais R\$ 8,12*)
Brasília .....	<b>Ano de R\$ 353,00</b> (e mais R\$ 8,12*)
Campo Grande .....	<b>Ano de R\$ 390,00</b> (e mais R\$ 8,12*)

**SE-TEMBRO 5x e OUTUBRO 6x 5x / JUROS**

**1<sup>o</sup> RESORTS**

**SIGMA**  
TURISMO

*Atendemos saídas de todo o Brasil, rébus diários, grupos e convenções.*  
**R. Consolação, 37 - 10º andar - SP**  
**(0xx11) 258.4900**  
**Atendimento a Agência: 258.6311**  
e-mail: atendimento@sigmaturismo.com.br

Preços cobrem tudo no dia 05/05/01, incluem a maioria de passagens aéreas e hotéis, válidos para saída no mês de Agosto. Sábados e Domingos contínuos. Política conforme mencionado. Financiamento cartão de crédito a partir de 2,50% ao mês. Taxa sem juros no cartão (1º mês a vista + Prorrogar além de 6 meses. Taxas de emissão e anuidade. Preço por pessoa. Incluir etanol.

\*Para pagamento até 12x utilize os cartões:  

Figura 4 – Publicidade Hotel Salinas de Maragogi. Exemplar: Viagem & Turismo v. 7, n. 8, ago. 2001 (Edição 70)

A figura 4 é um exemplo de como as mensagens utilizam um discurso focado em situações que incomodam o ser humano contemporâneo: os problemas advindos do “progresso”: “Se você quer poluição, barulho e muito stress não venha para o Salinas do Maragogi”. Assim, pode-se notar que imagem e texto não estão colocados de forma aleatória, foram utilizados para tornar a mensagem mais atrativa às pessoas com determinados estilos urbanos de vida.

Apesar deste estudo tratar mais profundamente das mensagens sobre a Chapada Diamantina, ele serve também para refletir sobre o ecoturismo em geral, pois os exemplos utilizados podem apresentar semelhanças com o que ocorre em outros locais, como podemos perceber no trecho citado acima. É preciso deixar claro que a semelhança com outros lugares que estamos sugerindo diz respeito à forma de exploração midiática e não necessariamente ao modelo e modo de aplicação do turismo.

A Chapada Diamantina foi o local escolhido por exemplificar muito bem os problemas que aqui apresentaremos. Como já foi dito, é a região da Bahia “que melhor representa o turismo voltado para a contemplação e preservação da natureza” (LEONY, 1999, p.117). É importante lembrar que se trata de um parque nacional cujo uso nada tem a ver com o ideal conservacionista<sup>4</sup>, mas que está vinculado com os interesses do mercado<sup>5</sup>. O turismo é uma indústria e um comércio e não uma obra de beneficência:

Que se danem os paraísos, é o que dizem os turismólogos - vendedores de passagens-, pois o espaço rural, as mais belas paisagens e as mais interessantes culturas do nosso globo estão ao alcance de todos. A concorrência é grande, mas a demanda também (KRIPPENDORF, 1985, p.40).

Em virtude de interesses comerciais, freqüentemente as paisagens do parque são utilizadas por revistas turísticas. Por isso, as mensagens veiculadas merecem um olhar mais atento, pois:

Em uma sociedade marcada por uma profunda desigualdade socioeconômica e caracterizada pela degradação crescente do meio ambiente – e que tem nos meios de comunicação de massa um poderoso e eficiente instrumento de interferência em sua dinâmica – torna-se imperiosa a constituição de uma identidade conceitual da questão ambiental sob o ponto de vista sistêmico (...). Entende-se como absolutamente necessário que entidades que representam a sociedade civil organizada, a comunidade científica, e os vários agentes atuantes na área de Educação Ambiental, concentrem esforços na busca

---

<sup>4</sup> Prevê a conservação dos atributos da natureza com a sua utilização adequada e criteriosa para fins educacionais, recreativos e científicos. Contrário à idéia de preservação, a conservação aceita o ser humano como parte integrante da natureza.

<sup>5</sup> O mercado se vê refletido por uma mídia que, por sua vez, dá visibilidade aos eventos que reforçam a estrutura de mercado (Arbex 2001:97).

permanente do aperfeiçoamento da qualidade da mensagem ambiental veiculada pelos meios de comunicação de massa (RAMOS, 1996, p.156).

De acordo com Ramos (1996), o estudo da mensagem ambiental revela-se como uma etapa essencial na investigação da influência da comunicação de massa nos processos individuais e sociais de percepção e interação com o ambiente. Deve-se levar em consideração que:

(...) as representações sociais são ligadas ao indivíduo (suas informações, seus valores, suas crenças, sua ideologia, suas atividades) e à coletividade (os valores e crenças de uma comunidade específica). Elas constituem os modelos explicativos das relações entre o individual e o coletivo (RAMOS, 1996, p.32).

E, dessa forma, também dos seres humanos com a natureza.

Por tudo aqui colocado, cremos trazer contribuições importantes para a reflexão e o entendimento das mensagens veiculadas por revistas turísticas, levando-se em conta a importância e a força dos meios de comunicação nas relações que se estabelecem na sociedade e entre esta e a natureza. Compreender a construção das mensagens auxilia no entendimento das possíveis implicações sociais e ambientais advindas do discurso midiático.

Embora este trabalho seja um estudo de duas revistas de turismo, acreditamos que seu método e suas hipóteses possam ser estendidos a outros veículos de comunicação que têm como objetivo o comércio de ambientes naturais e produtos relacionados a estes.

## **1.2 Problema**

O problema central da pesquisa está nas mensagens veiculadas sobre a natureza pelos meios de comunicação aqui analisados. Ao que parece, o interesse maior destes veículos está no valor comercial da natureza e estariam, dessa forma, deixando de lado a importância de seus papéis enquanto meios de informação, para visarem o lucro. O tema é de extrema importância e tentamos abordá-lo de forma a conscientizar o leitor de seu papel no ambiente e não apenas referir-se a este como consumidor de bens. Cremos que para atingirem seus objetivos, as revistas de turismo constroem suas mensagens de maneira racional. Portanto, o problema está em entender a forma como estas mensagens são construídas para este fim. O material de análise desta pesquisa é o produto final de um trabalho que envolve uma equipe de profissionais da área de comunicação: a mensagem.

### **1.3 Hipóteses**

A hipótese central desta pesquisa é que as mensagens veiculadas sobre o meio natural pelas duas revistas de turismo têm apenas interesses comerciais e não se preocupam em informar e/ou educar no que concerne às questões ambientais e à relação homem/natureza. Esta hipótese central tem como desdobramento as seguintes sub-hipóteses:

- O tema ambiente é visto como uma fonte potencial de discurso a ser explorado pelo mercado, tanto para as empresas anunciantes como para os veículos de comunicação.
- Ocorre uma banalização de conceitos técnicos e científicos relacionados ao ambiente pelas revistas de turismo.
- Os problemas sociais, econômicos, políticos e ambientais são descartados como se não fizessem parte dos locais apresentados, sendo que nas mensagens veiculadas apenas as qualidades são ressaltadas.
- A linguagem predominante das revistas é publicitária e não jornalística.

### **1.4 Objetivo**

#### **1.4.1 Objetivo geral**

Este estudo tem como objetivo analisar as mensagens veiculadas por duas das principais revistas turísticas nacionais: Viagem & Turismo e Terra, tendo como principal exemplo as representações midiáticas da Chapada Diamantina. A proposta é estudar as mensagens divulgadas por estas revistas, a fim de compreender sua construção.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Traçar um perfil histórico dos veículos;
- Analisar suas mensagens, agrupando seus conteúdos em categorias, além de quantificar o espaço ocupado por cada uma delas;
- Medir o espaço destinado ao turismo de natureza e às questões ambientais;

- Traçar o perfil das revistas no decorrer dos dois anos (2001 e 2002), mês a mês, para avaliar a evolução estatística de cada categoria;
- Obter uma visão geral do comportamento das revistas turísticas pesquisadas, com relação ao uso de imagens da Chapada Diamantina;
- Detectar as principais fontes de informação e possíveis patrocinadores das reportagens veiculadas sobre a Chapada Diamantina, visando verificar qual é a base geradora das informações, além de avaliar as principais preocupações, prioridades e interesses presentes nas mensagens;
- Entender como são construídas as mensagens a fim de levantar hipóteses sobre seus potenciais efeitos.
- Extrair aspectos significativos sobre idéias e valores desses veículos de comunicação com relação à utilização de mensagens sobre a Chapada Diamantina.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Meios de Comunicação de Massa

Os meios de comunicação têm um importante papel na sociedade contemporânea, atuando como elementos de controle social, político, ideológico e cultural (RAMOS, 1996, p.27). Por este motivo, tornaram-se alvos de estudo de diferentes ramos do conhecimento. O interesse pelo assunto é fundamentado pelo fascínio que estes meios exercem sobre os indivíduos e, conseqüentemente, pela sua influência nas relações que se estabelecem na sociedade contemporânea (Ibid., p.21). Com o avanço tecnológico, a indústria cultural adquiriu alcance global, atingindo um número cada vez maior de pessoas (Ibid., p.13). Com isso, ela se transformou numa verdadeira fábrica de representações, imagens, formas, sons, ruídos, cores e movimentos.

Dentro das atividades da indústria cultural, a publicidade tem um papel imprescindível, desde que a sociedade moderna passou de uma situação de competição para uma de oligopólios no último século. Sua função foi e continua sendo a de criar uma cultura de consumo que garanta que as mercadorias produzidas em larga escala sejam consumidas na mesma medida. Desta forma, as indústrias garantem o retorno de seus investimentos (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997, p.18).

Vários autores como Marcondes (1988), Leiss, Kline, Jhally (1997), afirmam que a publicidade é uma ferramenta de interferência no mercado e na cultura, reforçando profundas tendências de consumo e uma consciência voltada à moda. As mensagens veiculadas repetem exaustivamente que todas as necessidades humanas são supridas pela compra de mercadorias. Esse reforço redefine o que é importante na vida social e aumenta o consumo de mercadorias. A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes (KELLNER, 2001, p.11).

A função desta indústria da publicidade é de criar uma cultura na qual desejo e identidade são fundidos na forma de mercadorias. Assim, faz-se um mundo inanimado sobreviver em possibilidades humanas sociais (JHALLY)<sup>6</sup>. Ou seja, as mercadorias ganham caráter

---

<sup>6</sup> JHALLY, Sut. *Advertising at the Edge of the Apocalypse* – University of Massachusetts at Amherst – Department of Communication, Amherst. Disponível em: <<http://www.sutjhally.com>>.

fetichista e é como se tivessem conteúdo mágico. Segundo Randazzo (1997), é como se tivessem alma.

Alguns autores afirmam que sem a publicidade a chance de novas mercadorias ganharem o mercado é praticamente nula. A publicidade impede a atuação de competidores sem que isto signifique alterações significativas no produto ou no preço (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997, p.16).

O papel da publicidade, vista em termos gerais, como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos receptores (CARVALHO, 2000, p.10).

De acordo com Leiss, Kline e Jhally (1997, p.18), a teoria marxista sustenta que a publicidade é parte integrante do sistema capitalista e é vital para este. Para esta teoria, a publicidade criaria demandas por produtos, fazendo com que as pessoas comprassem mais do que realmente precisam. Uma vez supridas as necessidades básicas, o capitalismo induz, através da publicidade, à falsa idéia de “realização”, para garantir o consumo do excedente produzido. Se as mercadorias não forem consumidas além do necessário, o sistema entrará em colapso, não havendo mais investimento na produção, resultando na estagnação da economia. Assim, a publicidade promove o consumo como sendo o único modo de vida válido.

O mundo de aparências da publicidade e das diversões, em cuja produção estão hoje envolvidas indústrias inteiras, representa um poder condicionante que atinge desde a vida e a percepção dos seres humanos em seu dia-a-dia até o mais profundo de sua intimidade (HANG, 1988, p.163).

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito, ideal, sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. “Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita da marca e não precível” (CARVALHO, 2000, p.11).

A crítica à publicidade têm se dirigido não apenas à criação da cultura de consumo, mas também à forma como é criada. Um dos principais pontos é que esta cultura surge às nossas costas, sem atentarmos para isso. “A indústria das imagens e da memória, obviamente, não escapa às pesquisas de laboratório. Ao contrário, constitui uma das mais promissoras vertentes de ‘tecnologia de ponta’ do século XXI” (ARBEX, 2001, p.87).

Vance Packard (1957, p.11) explica que muitas pessoas são persuadidas e influenciadas diariamente, valendo-se, para isso, de conhecimentos importados da psiquiatria e das ciências sociais. O objetivo é atingido, desta forma, sem que as pessoas percebam (LEISS; KLINE;

JHALLY, 1997, p.22). A linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de instrumentos que podem mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo, de acordo com suas necessidades (CARVALHO, 2000, p.9).

Citando o uso de pesquisas de motivação (cujo objetivo é descobrir como grupos específicos de consumidores se comportam) por um crescente número de publicitários, Packard (1957) chama atenção para o fato de o consumidores estarem se tornando criaturas de reflexo condicionado. A influência atua no inconsciente das pessoas (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997, p.22).

Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas. A sociedade da era industrial produz e desfruta dos objetos que fabrica, mas, sobretudo, sugere atmosferas, embeleza ambientes e artificializa a natureza – que vende de água mineral a sopinhas enlatadas (CARVALHO, 2000, p.12).

Consumir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os produtos, supostamente, proporcionam a redenção do ser humano e representam bem-estar e êxito.

O consumo não é influenciado unicamente por tecnologias sutis<sup>7</sup>, mas também por mensagens de conteúdo óbvio, que mostram às pessoas, como usar as mercadorias. A publicidade tem sido criticada pela maneira arbitrária como associa mercadorias à qualidades socialmente desejáveis. Objetos passam a ser encarados pela sociedade como símbolos de prestígio e status. Andren et al. (1978, p.112) concluem que a publicidade não contém informação suficiente para servir a uma escolha consciente entre produtos. A publicidade não serve ao consumidor ou ao interesse do público (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997, p.25).

As palavras e as imagens têm o poder de criar e destruir, de prometer e negar. A publicidade se vale desses recursos como seus instrumentos. A publicidade pode transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano arenoso em paraíso tropical (CARVALHO, 2000, p.18).

Consumidores também são influenciados por promessas de que produtos podem fazer coisas especiais por eles – algo que pode mudar suas vidas. Comerciais prometem todos os tipos de coisas: as mercadorias à venda podem, em um instante, nos tornar atraentes, nos dar poder sobre as afeições das pessoas, nos curar de males, capturar e embrulhar a natureza para nosso uso, estimular emoções ou atuar como passaportes a um mundo de pessoas desejadas. As imagens e símbolos da publicidade transferem pessoas reais a “tipos” e situações artificiais. Com isso, transforma pessoas

---

<sup>7</sup> Os textos da mídia são produções complexas que incorporam discursos sociais e políticos cuja análise e interpretação exigem métodos de leitura e crítica capazes de articular sua inserção na economia política, nas relações sociais e no meio político em que são criados, veiculados e recebidos (KELLNER, 2001, p.13).

em objetos, transformáveis e transportáveis no mercado (LEISS; KLINE; JHALLY, 1997, p.25).

É importante esclarecer que as influências sofridas pelo ser humano não dizem respeito unicamente às ações da mídia. O meio social em que vivemos estimula determinados comportamentos, sendo que a influência das comunicações de massa é apenas um componente desse meio, ainda que muito relevante (WOLF, 2003, p.33).

De acordo com algumas teorias, os meios de comunicação têm influência acumulativa nos receptores.

A capacidade da mídia de criar e sustentar a relevância de um tema é o resultado total do modo como funciona a cobertura informativa no sistema de comunicação de massa. Não inferências pontuais, mas, conseqüências ligadas à repetitividade da produção da comunicação de massa (WOLF, 2003, p.142).

A repetição das mensagens prolonga a influência. Os propagandistas empregam-na em um esforço para conservar seus resultados. “A repetição vende como uma boa campanha publicitária”, é o que dizem os propagandistas (KARLINS; ABELSON, 1971, p.99).

Logo, a contribuição da mídia para o nosso sistema de formação de opiniões e crenças é complexa e profunda.

As funções da mídia na modificação do comportamento de suas audiências são, a longo prazo, sutis e acumulativas. Ademais, os veículos estão de tal forma entrelaçados com todas as outras formas de comunicação de nossa sociedade que seus efeitos são quase sempre impossíveis de serem isolados e examinados de per si (DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 199, p.289).

Há uma enorme complexidade para realizar uma análise sobre o campo da interferência dos meios de comunicação nos seres humanos. Para tanto, faz-se necessário estudos multi e interdisciplinares.

## **2.2 Relação mídia e natureza**

A mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. A função dessas mensagens e símbolos é divertir, entreter, informar e inculcar nas pessoas os valores, credos e códigos de comportamento que as integrarão às estruturas institucionais da sociedade maior. O cumprimento desse papel, em um mundo de má distribuição de renda e de importantes conflitos de interesses de classes, requer uma propaganda sistemática (CHOMSKY, 1997, p.61).

Segundo Chomsky, nos países em que o poder está nas mãos de uma burocracia estatal junto à censura oficial, fica claro que a mídia é utilizada de acordo com os interesses da elite dominante<sup>8</sup>. Antes de chegar ao espectador, as mensagens midiáticas se encaixam no que Chomsky chama de modelo de propaganda. Este, por sua vez,

(...) traça as rotas pelas quais o dinheiro e o poder são capazes de filtrar as notícias adequadas para serem impressas, marginalizam as opiniões contrárias e permite que o governo e os interesses privados dominantes transmitam suas mensagens ao público (CHOMSKY, 1997, p.62).

É através de filtros que os interesses são resguardados; o que chega ao público, nada mais é que o ‘resíduo alvejado e adequado’ para divulgação. De acordo com Chomsky e Herman, essa dominação pela elite e a marginalização dos dissidentes resultantes da operação desses filtros, ocorre de forma tão “natural” que a própria mídia de notícias se convence de que as mensagens que transmite são imparciais, respeitando as normas profissionais.

Viana de Sá (2002) afirma que o discurso da mídia retoma um discurso preexistente, ou seja, o jornalista diz aquilo que ele aprendeu, logo, seu discurso baseia-se em estereótipos já aceitos pela sociedade. Dessa forma, chega-se a um consenso. Mas o grande poder dos veículos de comunicação não está na transmissão em larga escala de idéias e mensagens já aceitas pela sociedade, e sim em sua credibilidade e poder de alcance.

Com um discurso baseado em idéias e mensagens preexistentes, a mídia pode alterar as interpretações da realidade pelo público e seus conseqüentes modelos de ação, uma vez que o que esta descreve pode ser, muitas vezes, não genuíno. Dessa forma, criam-se imagens deturpadas ou até mesmo falsas acerca do ‘mundo lá fora’ (DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.279).

Walter Lippmann, em sua obra *Public Opinion*, afirma que as pessoas agem de acordo com aquilo que imaginam e não baseadas no que realmente está se passando ou que tenha ocorrido. “Isso pode levar a ações e comportamentos inadequados, tendo apenas escassa relação com essa real natureza do ‘mundo lá fora’” (DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.279). O mundo real e o apresentado pela mídia podem ser, e freqüentemente são, diferentes.

A isso soma-se o neoliberalismo, supostamente sem censura, que vivemos hoje. Os veículos impressos de referência nacional tornaram-se tão parecidos que é comum confundi-los nas bancas de revistas. Trazem as mesmas manchetes, as mesmas fotos, dispostas da mesma

---

<sup>8</sup> No Brasil, bem como em outros países capitalistas do leste, não existe uma relação direta entre uma burocracia estatal e a mídia, como Chomsky afirma com relação aos países europeus. Porém, existem outras estruturas invisíveis que criam uma espécie de censura.

forma e os mesmos nomes de colunistas, de entrevistados. Enfim, as mesmas opiniões. “A ideologia de todos os veículos da grande imprensa brasileira possui o mesmo código genético” (KUCINSKY, 2002, p.46). Logo, a sociedade possui o mesmo conteúdo sobre o qual refletir e o mesmo modelo de ação.

De acordo com Jhally, em vídeo intitulado *The Ad and the Ego*<sup>9</sup>, as pessoas parecem notar as falhas e abusos contidos nas mensagens. Percebem que há algo de errado com o discurso da mídia, mas, em geral, não sabem explicar o que acontece. Dessa forma, a mídia se renova sob a feição de um outro discurso: um questionamento da sociedade de consumo. A publicidade da moda admite que realmente há algo de errado com a nossa existência, que o mercado não deu o que era esperado, o que foi prometido, que não resolveu os problemas decorrentes do desenvolvimento capitalista (FRANK, 2002).

Diante de todo o problema, a publicidade oferece falsas soluções por meio de mercadorias. Na realidade, o mercado apresenta soluções aos problemas que criou. Transformou-se em um sistema ideológico fechado, dentro do qual a crítica pode ser abordada e resolvida, porém de maneira simbólica (FRANK, 2002, p.45).

O fato de a mídia levantar um problema e logo na seqüência propor uma resposta tenta fazer do receptor um ser atônito e sem poder de questionamento. Jhally (op. cit.) afirma que as pessoas acreditam na publicidade, nas falsas soluções, porque têm a crença na mágica da tecnologia. Mágica criada pela própria publicidade. Hoje, se consome o xampu extraído de plantas nativas da floresta Amazônica acreditando no mito, divulgado pela mídia, do poder e da magia existente na floresta. Ligado a isso, existe a crença cega na tecnologia, em que se atribui a esta a capacidade de colocar os supostos poderes da floresta em um frasco de xampu, em uma mercadoria.

Cada vez mais a publicidade oferece a natureza embalada. O apelo por tudo o que é natural não é à toa. O sociólogo Daniel Bell declarou, certa vez, que o conflito entre a busca da eficiência no trabalho e o culto do hedonismo no lazer era uma das “condições culturais” mais explosivas do capitalismo. Aproveitando-se dessa condição, o mercado apropriou-se da importância da natureza para os seres humanos a fim de criar um novo nicho de mercado. Surge, então, entre outros produtos, o turismo voltado à contemplação da natureza atrelado a uma

---

<sup>9</sup> *The Ad and the Ego*. California Newsreel, 1996. PPR. *Color cover*. ( 57 min), VHS, son., color.

infinitude de produtos. Isso acontece porque o objetivo dessa indústria não é vender um produto, mas sim um conceito. Vender um conceito significa vender uma série de mercadorias a ele relacionadas (KILBOURNE, 1999).

A grande questão é que ao vender um conceito, a mídia o banaliza e o reproduz freneticamente, tornando-o, de certa forma, genérico e inócuo. O conceito de ambiente, por exemplo, tão explorado nesse novo mercado, é entendido pela comunidade científica como “o conjunto de condições naturais e de influências que atuam sobre os organismos vivos e seres humanos que habitam um determinado lugar”. Para M. Hootsmans, em citação de Guerra e Barbosa (1996, p.15), ambiente é “o conjunto de todos os fatores físicos, químicos, biológicos e socioeconômicos que afetam a vida de um indivíduo, população ou comunidade”. Claro que nas definições científicas sobre o ambiente há muita controvérsia, refletindo as diversas posições políticas e ideológicas existentes. Já nas mensagens veiculadas pela mídia de turismo, o ambiente natural aparece resumido em palavras como verde, natural, eco e assim por diante.

#### O conceito de ecologia

(...) foi outrora um termo técnico empregado por uma restrita comunidade científica para se referir a um sistema de relacionamento equilibrado entre organismos de um determinado ambiente. Sua popularização pelos veículos de comunicação acrescentou significados mais gerais e menos técnicos, subentendendo vagamente uma preocupação com a proteção do meio ambiente físico contra a degradação (DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.288).

No que diz respeito ao conceito de natureza, ecologia e ambiente, sua padronização e banalização é tão grande que faz com que as pessoas não se dêem conta do grau de distorção de suas significações. Elas não percebem uma propriedade rural destinada ao turismo como resultado da transformação da paisagem pelas mãos humanas. Não percebem aquele meio como sendo algo artificialmente preparado pelas atividades humanas. O que ocorre é exatamente o contrário. Aquele ambiente que observam é tomado como se fosse “natureza” e isso reflete uma visão do mundo na qual a natureza deve ser dominada pelo ser humano.

Reconhecendo que caminhamos na contra-mão da solução dos problemas ambientais, a mídia exhibe um discurso ambientalista como alerta contra a degradação ambiental, ao mesmo tempo em que acusa os indivíduos por isso. Sobre essa transmissão do sentimento de culpa, Jhally<sup>10</sup> cita o livro de Bill McKibben – *The End of Nature* -, no qual o autor trata os indivíduos

---

<sup>10</sup> JHALLY, S. *Advertising at the Edge of the Apocalypse* – University of Massachusetts at Amherst – Department of Communication, Amherst. Disponível em: <<http://www.sutjhally.com>>.

como responsáveis pela destruição da camada de ozônio e das matas entre outras agressões, uma vez que estes dirigem carros, ligam o ar-condicionado além de adotarem uma série de outros comportamentos que causam danos ambientais.

Perante o problema ambiental, a mídia afirma que se consumirmos determinadas mercadorias, poderemos diminuir ou até mesmo resgatar nossa dívida com o ambiente. Ao mesmo tempo em que levanta um problema, a mídia dá a solução. Por exemplo, ela oferece mais produtos, com rótulo ecológico, a serem consumidos. Como o creme dental com extrato de Juá, o guaraná produzido com frutos da Amazônia ou o consumo de mercadorias associadas a uma marca, ou empresa, que diz seguir a linha ecológica. Assim, em suas publicidades, a Ford mostra o selo emitido pelo Ibama comprovando que os veículos produzidos por ela respeitam a taxa de emissão de gases poluentes. Dentro do discurso midiático, de qualquer forma devemos consumir.

Agindo assim, a indústria da publicidade tenta aumentar ainda mais o consumo de bens. A mídia tenta ganhar o consumidor deixando-o confuso. A lógica utilizada é a mesma em todos os segmentos do mercado. Um bom exemplo disso é o que acontece com a indústria da moda e a indústria alimentícia. Ao mesmo tempo em que a indústria da moda valoriza corpos macérrimos, a indústria alimentícia tenta vender massa congelada, hambúrguer, batata frita, bacon, sorvete e outros alimentos de aparência deliciosa, mostrando a praticidade de seu preparo e consumo, como sinônimo de inteligência e sofisticação. E, para se livrarem do sentimento de culpa, os preocupados com o próprio peso podem consumir esses mesmos produtos na versão *light*.

A publicidade fez da escassez dos recursos naturais uma fonte para a maximização do lucro, através de uma ideologia e da venda de produtos a ela associados. Desta forma, o mercado alcança a estetização do consumo da natureza.

De acordo com Jhally, a colonização cultural aprofundou-se, mostrando-se um fenômeno central para as sociedades contemporâneas. Os interesses comerciais de maximização do consumo da imensa coleção de mercadorias colonizam mais e mais os espaços da nossa cultura. Em mensagens publicitárias, qualquer coisa é vendida. “Não seria surpresa se muitos comentaristas agora identificassem a realidade como simples e adjunta ao sistema de produção de consumo (...). Basta olhar para a publicidade para entender a sociedade em que vivemos” (JHALLY<sup>11</sup>).

---

<sup>11</sup> JHALLY, S. *Advertising at the Edge of the Apocalypse* – University of Massachusetts at Amherst – Department of Communication, Amherst. Disponível em: <<http://www.sutjhally.com>>.

A grande ironia é que a publicidade nos afasta do que realmente poderia ser capaz de nos satisfazer, como o contato humano e os relacionamentos, tentando nos direcionar para o que não pode nos satisfazer, como coisas materiais.

Se realmente houvesse o interesse em criar um mundo que refletisse os nossos desejos, a sociedade de consumo não desse jeito. Ela enfatizaria e construiria instituições que promoveriam relações sociais em vez de acumulação material desnecessária (JHALLY<sup>12</sup>). A publicidade se dirige a nós não como membros de uma sociedade, falando sobre assuntos coletivos como por exemplo, saúde, habitação, pobreza, problemas ambientais, entre outros, mas individualmente. O mercado apela para o que há de pior em nós, a ganância e o egoísmo, e desencoraja o que há de melhor, compaixão, generosidade (JHALLY<sup>13</sup>).

Segundo Jhally, a mídia está na contramão do caminho que a humanidade deveria começar a seguir desde já. Embora camuflada de verde e de socialmente justa, a tática da mídia continua reafirmando os mesmos valores nos quais se apóia o mercado: inveja, competição e individualismo; pensamentos ligados a satisfações a curto prazo, prestando um desserviço à humanidade.

Estamos hoje face-a-face com grandes problemas ambientais que exigem atitudes coletivas. Os problemas têm âmbito global. Ações individuais não são mais suficientes, como coloca o slogan ambientalista “estamos todos vivos, corredeira abaixo”. Como iremos, agora, tratar tais assuntos de forma real na cultura do “não se preocupe, seja feliz” (JHALLY<sup>14</sup>).

### **2.3 Turismo de natureza na Chapada Diamantina: uma breve descrição do perfil socioeconômico e do *cluster* turístico**

Os veículos de comunicação atingem um número enorme de pessoas. A influência que exercem nos receptores é assunto já bastante debatido por diversos autores como Chomsky (1997), Schiller (1989), Ramos (1996), Kilbourne (1999), entre outros. Estes autores afirmam que esses veículos funcionam como referências sociais, normatizadores do comportamento, gostos, crenças e valores, gerando e transmitindo a cultura de massa. Adorno e Horkheimer (1985)

---

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Ibid.

classificaram esse processo midiático como parte da “indústria cultural”, no qual o consumidor ocupa o papel de objeto e não de sujeito. Este é o motivo pelo qual várias pesquisas têm realizado esforços para entender a influência desses meios na formação da opinião pública e sua atuação como elemento de controle social, político, ideológico e cultural.

Nesse controle, também está incluída a questão ambiental. Por exemplo, em sua obra *Meio Ambiente e Meios de Comunicação*, Luís Fernando Angerami Ramos explica que os veículos de comunicação têm grande importância na disseminação das informações sobre o ambiente. A evolução nos processos de comunicação é um dos fatores responsáveis por uma nova etapa no relacionamento do homem com o ambiente.

Nos últimos anos, essa evolução saltou para uma dimensão global interligando as redes de comunicação, com o auxílio de satélites computadorizados, a qualquer ponto da Terra, propiciando subsídios para que a humanidade se colocasse a par da questão ambiental e proporcionando aos cientistas o rápido acesso a dados fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa sobre o meio ambiente (RAMOS, 1996).

Com esta evolução nos meios de comunicação, acontecimentos sociopolíticos, artísticos, esportivos, guerras e também desastres ambientais e devastações passaram a fazer parte do cotidiano dos seres humanos (Ibid., p.13).

De acordo com Bourdieu (1997), existe um jornalismo sobre as questões ambientais que não explica nada e que denuncia sem esclarecer coisa alguma. O que ocorre é uma falha na mensagem, que pode ser notada nas mensagens sobre a natureza. O que vem ocorrendo com o turismo ecológico é um exemplo. Desde o surgimento dos produtos vinculados ao ecoturismo no mercado nota-se um desencontro entre o que é oferecido e a realidade dos serviços e das vivências experimentadas pelos turistas. Talvez tudo isso decorra do fato de haver grandes falhas na forma de implantação do turismo como alternativa econômica.

No caso do ecoturismo, a idéia de turismo sustentável e ecológico<sup>15</sup> é muito bonita, porém, em larga medida, ela só existe no papel. O principal problema diz respeito às formas de acumulação de capital e à harmonia entre poder político e econômico.

---

<sup>15</sup> Em 1994, no Brasil, foi elaborada a definição oficial de ecoturismo: “(...) o segmento da atividade que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do meio ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas” (LEONY, 1999, p.121).

Para os detentores do capital, o mais importante é o sucesso do empreendimento, como vender lotes ou receber mais turistas, sendo irrelevantes as questões como acesso ou não à terra; o comprador de lotes vislumbra o refúgio, a construção de sua segunda casa, mesmo se for necessário derrubar árvores ou danificar outro bem ambiental em sua propriedade; o governo local tenta administrar, mas também está movido pela necessidade de ver o crescimento local (principalmente econômico); as agências estatais agem apagando incêndio quando chega uma denúncia. Planejamento participativo com a população envolvida ou tarefas pró-ativas não são práticas correntes (COSTA; OLIVEIRA; RAMOS, 2002, p.12).

A Chapada Diamantina é um exemplo da falta de planejamento mencionada pelos autores. Basta lembrar que, decorrendo-se quase vinte anos desde a criação do Parque Nacional<sup>16</sup>, a Chapada Diamantina ainda não possui um plano de manejo, documento imprescindível para a conservação de parques.

De acordo com Boullón;

Muitos autores começaram a falar em ecoturismo, porém, sem produzir as modificações que este novo enfoque exige. A mudança veio ao se descobrir a necessidade de se chegar a um mercado potencial sensibilizado com os problemas ambientais (1990, p.44).

O turismo tradicional (praias, *resorts*, cidades históricas, regiões e costumes típicos, entre outros) incorpora a observação da natureza, porém, como um subproduto, quando os itinerários passam por atrativos desse caráter.

As realidades do ecoturismo estão muito longe das intenções. No ambiente, se fala mais do que se faz, com o agravante de que uma boa parte do pouco que se faz está mal focado(...). O que tem se passado é que as coisas foram acontecendo sem que alguém pensasse no conjunto e na melhor forma de aproveitar as potencialidades turísticas (BOULLÓN, 1990, p.47).

A transformação do ambiente em mercadoria, por meio do ecoturismo, necessita de maior atenção e olhar crítico para que não impere a condição de simples exploração econômica desenfreada. O ecoturismo se desenvolve em:

(...) áreas sob o impacto de novas atividades econômicas; logo, em intenso processo de transformação, são via de regra palco de inúmeros conflitos de interesses. A implantação de atividades ligadas ao turismo constitui um excelente caso para reflexão, uma vez que tal atividade depende, simultaneamente, de duas forças contrárias: da manutenção e da exploração de elementos da natureza (COSTA; OLIVEIRA; RAMOS, 2002, p.4).

O que vem ocorrendo com a Chapada Diamantina é um bom exemplo disto. O local tornou-se uma região com grande publicidade para atividades de lazer, turismo e investimentos

---

<sup>16</sup> O Parque Nacional da Chapada Diamantina foi inaugurado em setembro de 1985 (SEABRA, 2001, p.77).

imobiliários. Essa venda é maquiada por um discurso ecologicamente correto e de garantia de sustentabilidade do parque. Ou seja, o turismo para aquela região é transformado em sinônimo de benefício, inclusive com geração de empregos. No entanto, tudo indica que o que ocorre é o aumento da exclusão social, pois a mão-de-obra qualificada vem de fora e a população local fica relegada ao subemprego ou aos cargos com piores salários. Oriunda da proibição do garimpo e das dificuldades de uma agricultura praticamente inexistente, a situação do desemprego na Chapada Diamantina força a população a tentar sobreviver basicamente do turismo, cujos lucros se concentram nas mãos dos comerciantes e dos donos de hotéis e pousadas. Em meio a isso, outros problemas sociais como a prostituição infanto-juvenil e a marginalidade caracterizam o quadro social daquela população que, em geral, vive em condições precárias e apresenta baixo nível de escolaridade (SEABRA, 1998, p.177).

O aumento da população flutuante é outra consequência direta da exploração turística. A cidade de Lençóis, por exemplo, com quase quatro mil habitantes, recebe cerca de 80 mil visitantes por ano. Para Leony, este aumento é devido, ao menos em parte, à divulgação na mídia. Por exemplo, “observa-se ter sido o comentário o meio que mais influenciou a ida para Lençóis, seguido da propaganda; na mídia, revista e televisão obtiveram os maiores índices” (LEONY, 1999, p.130). Não se pode descartar aqui a possibilidade de que o comentário pode ter sido feito por alguém levado a viajar pelo consumo das mensagens de mídia.

Os governos também contribuem para a exploração turística de seus Estados. Muitas vezes, o impacto ambiental causado pelo crescente fluxo de visitantes fica em segundo plano. Em outras palavras, o governo investe mais no turismo que em projetos de pesquisa ecológica para definir, por exemplo, a capacidade do parque em receber seus visitantes sem grandes interferências em seus ecossistemas. Uma evidência disto é a abertura de um aeroporto na cidade de Lençóis. Entretanto, nem a cidade de Lençóis, a Vila de Caeté Açu ou o Parque Nacional parecem suportar atividade turística intensiva. Esses locais já sofriam com problemas de infraestrutura, antes mesmo do turismo chegar lá. A falta de estrutura para o escoamento do lixo produzido pela própria população local é um bom exemplo disso.

Em estudo de campo realizado por Seabra (1998) para sua tese de doutorado intitulada “Do garimpo aos ecos do turismo: o Parque Nacional da Chapada Diamantina”, aparecem dados sobre a conservação do parque. O autor conclui que a conservação é lastimável e atribui parte da degradação ambiental ao mau comportamento dos turistas, que descartam embalagens plásticas,

latas e papel, tornando o meio sujo e desagradável. Nas zonas urbanas de Lençóis, Andaraí e Mucugê os esgotos correm a céu aberto e, em seguida, são despejados em seus principais rios. Seabra ainda cita o problema visual decorrente da exploração turística:

(...) a poluição visual é logo percebida à entrada da cidade (Lençóis); casas de alvenaria substituem as tradicionais habitações em pedra-viva e são encimadas por inúmeras placas e cartazes anunciando hotéis e pousadas, escondendo a paisagem natural, motivo de atração dos visitantes (SEABRA, 1998, p.178).

Segundo Leony (1999), um bom exemplo de imprudência consentida pelo governo da Bahia é o alto número de leitos existentes na cidade de Lençóis. Com 21,8% dos 10.234 leitos regionais<sup>17</sup> (tabela 1), “(...) sua infra-estrutura básica não se desenvolve nas proporções aconselháveis, fazendo com que a demanda turística local ultrapasse o limite de carga, criando impactos” (LEONY, 1999, p.128).

A Gruta do Poço Encantado (figura 3, p.16) é um dos pontos turísticos mais procurados da Chapada Diamantina. Ela está localizada em propriedade particular e a infra-estrutura de acolhimento é precária. Compreende-se, então, porque Seabra constatou abuso na recepção de turistas, que ultrapassava a capacidade de visitação da gruta. Nos finais de semana, essa atividade pode superar 300 visitantes (SEABRA, 1998, p.182). Verificamos a insuficiência de dados sobre aquela região, o que dificulta, inclusive, a implanta o de políticas públicas por órgãos regionais.

A divulga o de lugares e o incentivo ao turismo realizados pelas revistas turísticas fazem-nas responsáveis por parte desses problemas relatados por Seabra. Segundo Hang (1988, p.96), o principal objetivo da globaliza o tem sido o mercado, no sentido de que tudo tende a ser mercantilizado, produzido e consumido como mercadoria. As revistas tentam transformar as viagens e o turismo supostamente ecológico em moda, em mercadoria, passando a impressão de que tudo que vem da natureza   saudável, ideal para ser consumido e, sendo assim,   o melhor para os seres humanos. O uso das palavras “orgânico”, “natureza”, ou outras relacionadas   bastante difundido e associado   saúde, bem-estar, paz, beleza, força, longevidade, eficiência, entre outros adjetivos positivos. Vários produtos comercializados nestes veículos trazem dizeres tais como: “a força da natureza”, ou “o poder das plantas”, designando o que há de melhor para se consumir num mercado.

---

<sup>17</sup> Dados obtidos através da Diretoria de Estudos Econ micos Sudetur / SCT - Bahiatursa.

Tabela 1 - Distribuição de leitos no Parque Nacional da Chapada Diamantina

LOCALIZAÇÃO	Data Atualização	Quant Munic	MH's <sup>1</sup>	UH's <sup>2</sup>	LEITOS	%
<b>PÓLO CHAPADA DIAMANTINA</b>		<b>21</b>	<b>241</b>	<b>3.833</b>	<b>10.234</b>	
<b>Circuito da Chapada Norte</b>	<b>abr/04</b>	<b>8</b>	<b>79</b>	<b>1.659</b>	<b>3.984</b>	<b>38,9</b>
Bonito		...	...	...	...	...
Campo Formoso		1	3	78	219	2,1
Capim Grosso		1	8	180	416	4,1
Irecê		1	16	388	839	8,2
Jacobina		1	18	349	774	7,6
Miguel Calmon		1	4	35	99	1,0
Morro do Chapéu		1	10	144	382	3,7
Ourolândia		...	...	...	...	...
Piritiba		1	4	46	126	1,2
Saúde		...	...	...	...	...
Senhor do Bonfim		1	16	439	1.129	11,0
Utinga		...	...	...	...	...
Wagner		...	...	...	...	...
<b>Circuito do Diamante</b>	<b>jul/04</b>	<b>7</b>	<b>129</b>	<b>1.810</b>	<b>5.381</b>	<b>52,6</b>
Andaraí		1	15	215	598	5,8
Ibicoara		...	...	...	...	...
Iraquara		1	3	64	160	1,6
Itaeté		1	5	55	149	1,5
Lençóis		1	57	735	2.231	21,8
Mucujê		1	8	133	408	4,0
Nova Redenção		...	...	...	...	...
Palmeiras		1	21	180	552	5,4
Seabra		1	20	428	1.283	12,5
<b>Circuito do Ouro</b>		<b>6</b>	<b>33</b>	<b>364</b>	<b>869</b>	<b>8,5</b>
Abaíra		1	2	18	39	0,4
Boninal		1	4	30	61	0,6
Érico Cardoso		...	...	...	...	...
Juciapé		1	1	12	30	0,3
Livramento do Brumado		1	8	94	209	2,0
Paramirim		...	...	...	...	...
Piatã		1	8	74	169	1,7
Rio de Contas		1	10	136	361	3,5

Fonte: Diretoria de Estudos Econômicos Sudetur / SCT - Bahiatursa.

<sup>1</sup> MH's – Meios de hospedagem. <sup>2</sup> UH's – Unidade hoteleira.

Sinais convencionais utilizados: ... Dado numérico não disponível.

De acordo com Léda (1995), as revistas de turismo exploram o ecoturismo, como linha editorial, sempre de forma positiva, quer seja para a economia, quer seja sobre os impactos causados em regiões que implantaram esse tipo de atividade, como a Chapada Diamantina. Nas mensagens veiculadas, economicamente o ecoturismo é sinônimo de dinheiro e para o lugar ofertado é uma forma de conservação da natureza.

## **2.4 Material e método**

Diante da impossibilidade prática de acompanhar a veiculação de informações turísticas em todos os meios de comunicação que destinam um certo espaço à indústria do turismo, dado o grande volume de reportagens e publicidades sobre o tema, a opção foi por trabalhar com revistas especializadas no assunto, que concentram o material publicitário e fornecem um ótimo exemplo do que encontramos na mídia em geral. Baseando-nos em pesquisa disponibilizada na internet, pelas próprias editoras dos veículos, a escolha se deu por duas das revistas de turismo com maior tiragem e alcance nacional – Viagem & Turismo (Editora Abril) e Terra (Editora Peixes).

A opção por analisar dois anos de circulação das revistas objetiva uma avaliação mais ampla do comportamento destas ao longo do tempo. O período foi definido em função da possibilidade de se realizar uma análise comparativa entre os veículos para identificar os meses em que a Chapada Diamantina esteve em maior evidência. Dessa forma, poderíamos também descobrir a época de maior atenção dada por estes veículos ao local.

Um levantamento do perfil dos veículos e de seus leitores também foi realizado e dados sobre a tiragem e circulação dos mesmos foram levantados. Dessa forma, pode-se conhecer um pouco melhor as revistas pesquisadas.

A pesquisa desenvolveu-se com base em duas linhas de ação:

1ª - Uma análise quantitativa do material selecionado através da mensuração do espaço dado às categorias criadas. Essas medidas foram convertidas em gráficos e tabelas que proporcionam uma visão geral do conteúdo dos veículos em questão.

2ª - Uma análise qualitativa das reportagens e publicidades sobre a Chapada Diamantina. Desta forma, junto a uma pesquisa bibliográfica sobre a Chapada, foi possível entender esses textos e

publicidades que auxiliarão na elaboração das teorias sobre como se dá a construção das mensagens.

Um levantamento preliminar dos problemas ambientais e socioeconômicos da Chapada Diamantina foi acrescido a esta pesquisa por acreditarmos que são conseqüências, dentre outras coisas, da exploração turística. Devido à impossibilidade prática de coletar dados primários e, lembrando que este não é o objetivo central deste estudo, o trabalho se restringiu ao uso de dados secundários a esse respeito que serão apresentados ao longo deste estudo. Partimos do pressuposto de que os impactos ambientais causados pelo turismo relacionam-se, em parte, às reportagens e às publicidades que circulam nas revistas, as quais transformam a natureza em objeto de consumo.

#### **2.4.1 Critério adotado para análise do conteúdo das revistas**

Para a análise quantitativa foi elaborada uma ficha (anexo A) com classificações de tipos de turismo. As classificações que compuseram a ficha obedeceram às encontradas na literatura sobre turismo, além daquelas existentes nas próprias revistas. Com essa ficha foi possível criar uma tabela que proporcionou visualizar a atenção dispensada, pelos veículos, aos mais variados tipos de turismo.

Uma segunda ficha (anexo B) foi elaborada com o objetivo de visualizar, dentro do conteúdo extraído a partir da ficha 1, o espaço ocupado, o gênero jornalístico e a fonte do conteúdo veiculado sobre a Chapada Diamantina. Dessa ficha gerou-se uma tabela que auxiliou na visualização do espaço destinado exclusivamente à Chapada Diamantina, além de proporcionar a identificação das principais fontes de informações interessadas nessas divulgações como agências e operadoras de viagens, agências bancárias, prefeituras, governo. As fichas foram aplicadas a todos os exemplares das duas revistas aqui analisadas, incluindo os cadernos extras.

Para a realização da pesquisa qualitativa sobre reportagens e publicidades que dizem respeito à Chapada Diamantina, foi feita leitura minuciosa dessas mensagens, a fim de identificar pontos que as caracterizam. Expressões, tempos verbais, adjetivos, frases adjetivadas e outras formas de atribuir qualidades à Chapada Diamantina, foram buscados como forma de identificar técnicas lingüísticas contidas no texto. A idéia foi, também, verificar se há no discurso a finalidade de provocar a associação do lugar a determinadas palavras.

Também como análise qualitativa, realizamos uma busca de palavras e frases com sentidos favoráveis ou contra a prática do turismo na Chapada Diamantina. Dessa forma, podemos afirmar se nessas mensagens existe um empenho em incentivar ou não o turismo no local. Foram classificadas como sendo favoráveis ao turismo palavras como ideal, perfeito, inesquecível; como contrárias, lixo, poluição, desmatamento, pobreza, entre outras.

## **2.4.2 Cenário de pesquisa**

### **2.4.2.1 Um breve histórico e perfil dos veículos**

A revista Viagem & Turismo (Editora Abril) surgiu em 1995. Até então, a mesma circulava como encarte da revista Quatro Rodas, da mesma editora, que além de reportagens e publicidades automobilísticas, trazia outras de caráter turístico. A grande procura pelo encarte transformou este suplemento em uma revista especializada no assunto.

Esta revista tem interesse nos diversos tipos de turismo como, por exemplo, o urbano, o convencional e o de natureza. Ela apresenta os lugares e suas atrações, seguidos de informações que, segundo a mesma, podem facilitar a escolha do leitor por: melhores hotéis e pousadas, agências de viagem que disponibilizam pacotes do gênero e as formas de se chegar ao local de destino, como determinadas empresas de aviação.

A Editora Abril apresenta a revista da seguinte forma:

(...) oferece aos seus leitores informações úteis, prazerosas e confiáveis, que facilitam a escolha dos destinos e o desfrute de suas viagens, a lazer ou a negócios. É a única voltada exclusivamente ao turista. Inspira, orienta e defende o viajante, mostrando os principais centros turísticos do mundo e do Brasil, fazendo da viagem dos sonhos uma prática realidade através de detalhados roteiros nacionais e internacionais com dicas sobre cidades e países. Viagem e Turismo é uma publicação de altíssima qualidade gráfica, de linguagem inteligente e fácil, com descrições atraentes sobre os diversos destinos que fazem o leitor realmente sentir-se no lugar do seus sonhos.<sup>18</sup>

Já a revista Terra foi criada em maio de 1992, pela Editora Azul, co-associada da Abril, e circulou por meio desta até abril de 1998. Em maio de 1998 passou a circular pela Abril e, em 2001, passou a ser editada pela Editora Peixes.

---

<sup>18</sup> Informações disponibilizadas a anunciantes no site <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=51>. Acesso em 27 de julho de 2005.

Esta revista volta-se à veiculação do turismo de natureza, sendo que este tipo de turismo é, muitas vezes, apresentado na forma de reportagens culturais (definida no item 4 desta pesquisa, em dados quantitativos).

A Editora Peixes apresenta a revista da seguinte forma:

Com 11 anos de circulação, a revista Terra tem por objetivo levar conhecimento, História, cultura e comportamento até os leitores. Escrita em linguagem descontraída e envolvente, a Terra busca entender e discutir as relações entre o homem e a natureza. Seu conteúdo editorial tem a preocupação de formar pessoas conscientes da importância do equilíbrio do planeta. Seus repórteres viajam para as regiões mais distantes e mergulham em temas polêmicos com interesse e entusiasmo, analisando fenômenos à luz da ciência.<sup>19</sup>

As revistas dos gêneros turismo, camping e lazer passaram a fazer parte do ranking dos principais gêneros de revistas do Brasil a partir de 1995. Somente da Editora Abril podemos citar as seguintes, além de Viagem & Turismo: Viagem Off Road, Os Caminhos da Terra, Viajar Bem e Barato e National Geographic.

#### **2.4.2.2 Tiragem e circulação**

A importância nacional das revistas aqui analisadas pode ser mensurada através de dados sobre a sua circulação. Viagem & Turismo<sup>20</sup> possui tiragem de 125.570 exemplares, sendo 50.830 exemplares destinados a assinaturas e 34.330 exemplares a circulação em bancas. Desse total, 63% circulam na região sudeste do país, 17% na região sul, 11% no nordeste, 7% no centro-oeste e 2% no norte. Apenas 29 exemplares circularam no exterior do país.

Já a revista Terra<sup>21</sup> possui tiragem de 90 mil exemplares, sendo que deste total 65% é destinado a assinantes e os 35% restantes vendidos em bancas. Desse total, 59% circula na região sudeste do país (sendo 39% em São Paulo e 11% no Rio de Janeiro), 21% na região sul, 10% no nordeste, 7% no centro-oeste e 3% no norte.

Seguem abaixo (tabelas 2 e 3 e figuras 5 e 6) os dados completos sobre a circulação e tiragem das revistas.

---

<sup>19</sup> Informações disponibilizadas a anunciantes no site [http://www2.uol.com.br/edpeixes/publicidade/revista\\_terra](http://www2.uol.com.br/edpeixes/publicidade/revista_terra). Acesso em fevereiro de 2004.

<sup>20</sup> Pesquisa realizada pela IVC – setembro de 2004.

<sup>21</sup> Pesquisa realizada pela IVC - setembro de 2003.

Tabela 2 – Dados sobre tiragem e circulação da revista Viagem &amp; Turismo

Tiragem exemplares	Circulação líquida		
	Assinaturas	Avulsas	Exterior
<b>125.570 *</b>	<b>50.830</b>	<b>34.330</b>	<b>29</b>

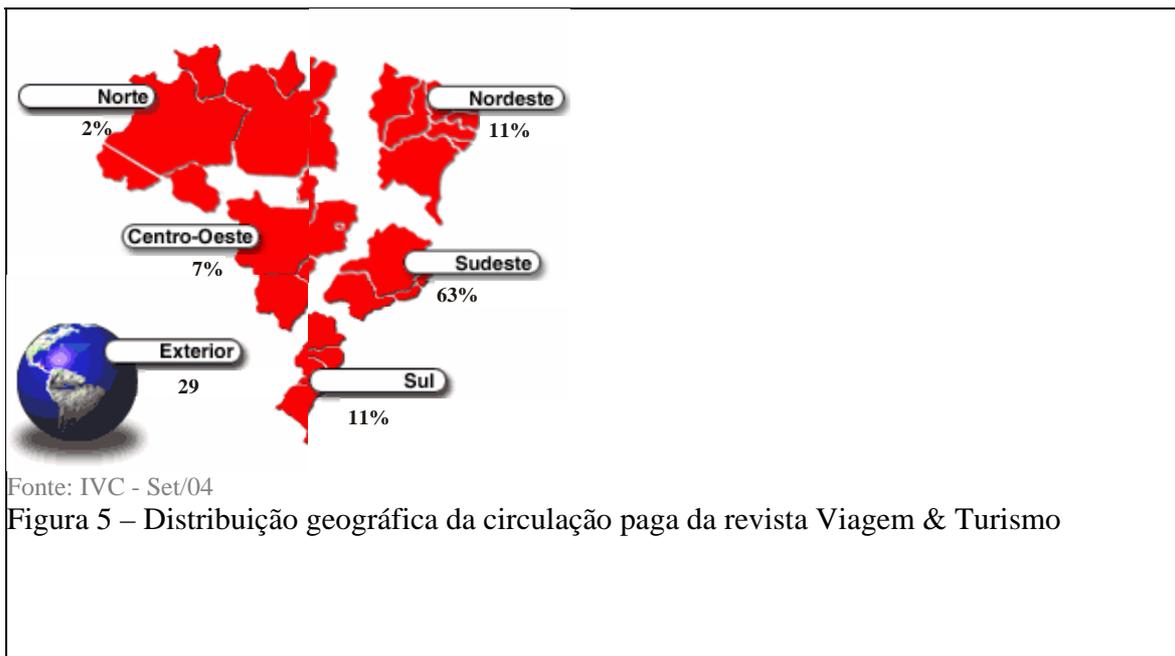
Fonte: IVC - Set/04.

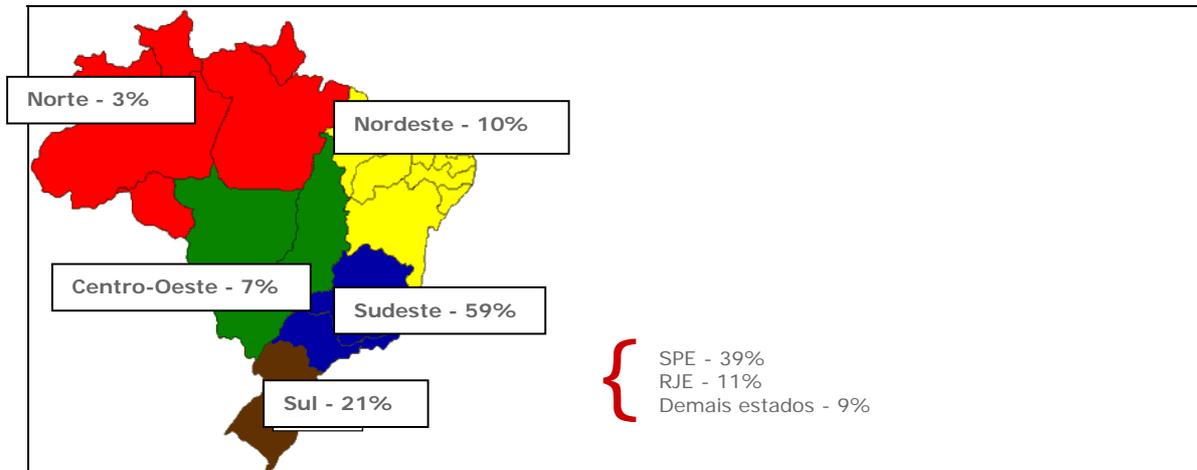
\*Os 40.410 exemplares restantes vão para anunciantes, agências e reparte interno.

Tabela 3 - Dados sobre tiragem e circulação da revista Terra

Tiragem exemplares	Circulação	
	Assinaturas	Bancas
<b>Média : 90.000</b>	<b>65%</b>	<b>35%</b>

Fonte: IVC - setembro de 2003.





Fonte IVC - setembro/2003.

Figura 6 – Distribuição geográfica da circulação paga da revista Terra

Levando-se em conta a durabilidade das revistas – capacidade de circulação –, esses dados dão uma noção da importância destas na sociedade brasileira. Um exemplar raramente é lido por uma única pessoa, uma vez que, comumente, após lido por seu comprador, ele circula pelas bibliotecas e pelas salas de espera de escritórios e consultórios médicos. Dessa forma, tem-se um número considerável de leitores para um único exemplar (KUCINSKY, 1998).

### 2.4.2.3 Perfil do leitor

Quanto ao perfil do leitor destes veículos, os dados obtidos referem-se à faixa etária, sexo e classe social. Esses dados, bem como os da circulação e tiragem dos veículos, foram disponibilizados pelos próprios veículos.

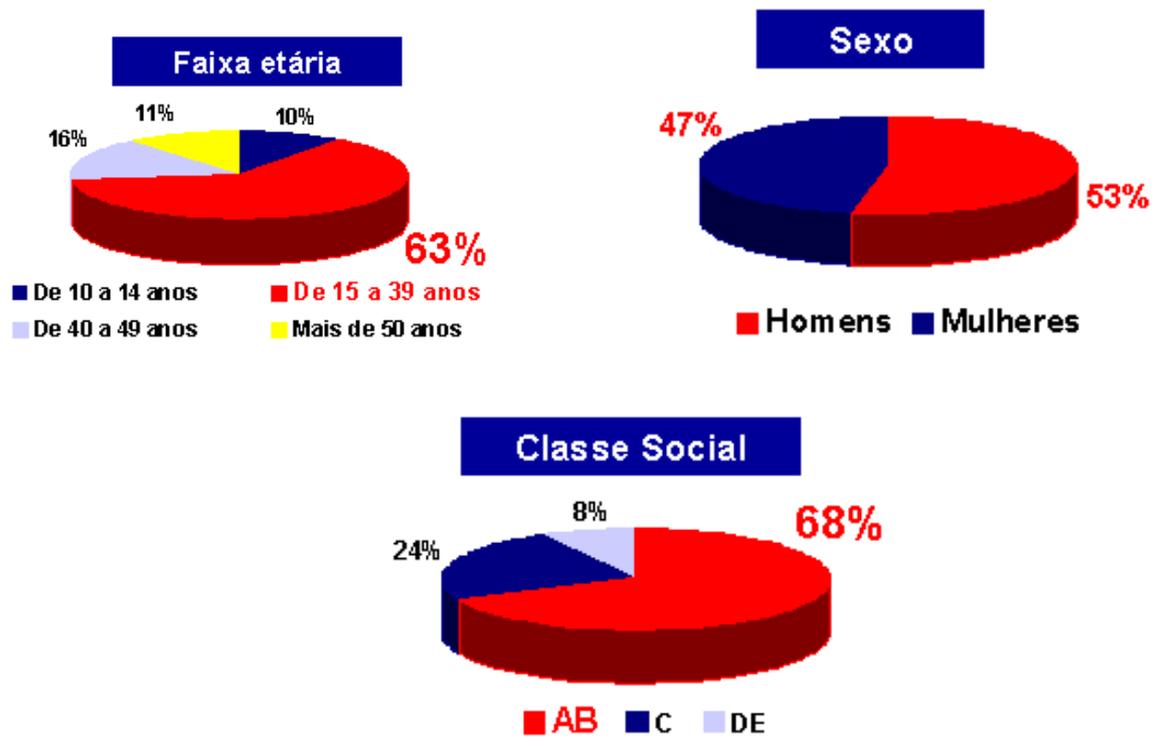
Nos dados apresentados abaixo, pode-se perceber que as revistas possuem leitores de um mesmo universo e classe social: público de ambos os sexos e pertencente às classes de renda mais elevada<sup>22</sup>. As revistas têm público predominantemente com idade entre 18 e 39 anos.

<sup>22</sup> As classes socioeconômicas A, B, C e D, de acordo com a ABA-ANEP – empresa responsável pela pesquisa -, fazem parte da “parcela da população agrupada por suas características de renda, arbitradas pelas entidades representativas do mercado publicitário”. Segue o seguinte critério de estratificação: Classe A, entre 25 e 45 salários mínimos; classe B, entre 10 e 25 salários mínimos; classe C, entre 4 e 10 salários mínimos; classe D, entre 2 e 4 salários mínimos; e classe E, até 2 salários mínimos. Dados disponibilizados no site <http://www.targetmark.com.br/janela.asp?id=51>. Acesso em julho de 2005.

Tabela 4 – Perfil do leitor da revista Viagem &amp; Turismo

<b>Idade</b>	<b>Sexo</b>	<b>Classe Social</b>
59% têm entre 18 e 39 anos	homens: <b>40%</b>	Classe A: <b>35%</b>
	mulheres: <b>60%</b>	Classe B: <b>37%</b>
		Classe C: <b>19%</b>

Fonte: XLVI Estudos Marplan - 2004 - 1o Semestre 2004 - 9 mercados.



**TARGET:** ambos, AB, 15 a 39 anos

**Fonte:** Marplan Consolidado 2002 – 9 mercados

Figura 7 – Perfil do leitor da revista Terra

#### 2.4.2.4 Perfil do turista da cidade de Lençóis

De acordo com dados coletados pela Bahiatursa, em pesquisa de turismo receptivo no ano de 2001, 54% dos visitantes de Lençóis<sup>23</sup>, principal município da Chapada Diamantina, eram homens e 46% eram mulheres. No ano de 2002, 40% eram homens e 60% mulheres. Como podemos perceber, os dados mostram o crescimento do turismo praticado por mulheres.

Quanto à faixa etária dos leitores dessas revistas, os números coincidem com a dos turistas que estiveram na Chapada Diamantina, nos anos de 2001 e 2002. Em 2001, os 105 questionários aplicados a turistas obtiveram o seguinte resultado, quanto à idade dos visitantes: 26,7% tinham idade entre 18 a 25 anos; 36,2% entre 26 a 35 anos e 28,6% apresentaram idade entre 36 a 50 anos. Em 2002, dos 202 questionários aplicados, 27,7% estavam entre 18 e 25 anos; 21,2% entre 26 e 35 anos e 32,7% entre 36 e 50 anos. A idade média dos turistas, nesse período, é de 33 anos, como mostram as tabelas abaixo.

Tabela 5 – Turistas na cidade de Lençóis, segundo faixa etária e motivo da viagem / 2001

MOTIVO DA VIAGEM	14 a 17		18 a 25		26 a 35		36 a 50		51 a 65		Acima 65		TOTAL		MEDIA DE IDADE
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	
Passeio	1	1,1	25	28,7	34	39,1	22	25,3	4	4,6	1	1,1	87	82,9	32
Trabalho	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	60,0	1	20,0	1	20,0	5	4,8	50
Negócios	0	0,0	0	0,0	3	60,0	1	20,0	1	20,0	0	0,0	5	4,8	38
Visita Parente/Amigo	0	0,0	2	50,0	1	25,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	4	3,8	29
Congresso/Convenção	0	0,0	1	50,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	2	1,9	32
Outro	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0	43
Saúde	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0	43
Religião	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1,0</b>	<b>28</b>	<b>26,7</b>	<b>38</b>	<b>36,2</b>	<b>30</b>	<b>28,6</b>	<b>6</b>	<b>5,7</b>	<b>2</b>	<b>1,9</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>	<b>33</b>

Fonte: Bahiatursa.

Notas: Sinais convencionais utilizados:

0,00 dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de dado numérico originalmente positivo.

<sup>23</sup> Os dados disponibilizados pela Bahiatursa se referem somente à cidade de Lençóis. De acordo com a Secretaria de Turismo da Bahia, isso se deve à ausência de pesquisas sobre o restante do parque.

Tabela 6 – Turistas na cidade de Lençóis, segundo faixa etária e motivo da viagem / 2002

MOTIVO DA VIAGEM	14 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 50	51 a 65	Acima 65	TOTAL	MEDIA
	Abs. %	Abs. %	Abs. %	Abs. %	Abs. %	Abs. %	Abs. %	IDADE
Passeio	6 3,5	51 29,5	52 30,1	56 32,4	8 4,6	0 0,0	173 85,6	32
Visita Parente/Amigo	1 7,1	3 21,4	4 28,6	5 35,7	1 7,1	0 0,0	14 6,9	34
Trabalho	0 0,0	1 11,1	4 44,4	3 33,3	1 11,1	0 0,0	9 4,5	36
Outro	0 0,0	1 33,3	1 33,3	1 33,3	0 0,0	0 0,0	3 1,5	31
Congresso/Convenção	0 0,0	0 0,0	2 100,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	2 1,0	30
Negócios	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 100,0	0 0,0	0 0,0	1 0,5	43
Saúde	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0
Religião	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0
<b>TOTAL</b>	<b>7 3,5</b>	<b>56 27,7</b>	<b>63 31,2</b>	<b>66 32,7</b>	<b>10 5,0</b>	<b>0 0,0</b>	<b>202 100,0</b>	<b>33</b>

Fonte: Bahiatursa.

Notas: Sinais convencionais utilizados:

0,00 dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de dado numérico originalmente positivo.

Quanto à classe social dos turistas que chegaram a Lençóis, nesses dois anos, a renda média mensal em 2001 foi de US\$ 1.534 e, em 2002, de US\$ 1.420. O que os coloca na classe B, de acordo com a classificação da agência ABA-ANEP.

Quanto à escolaridade, em 2001 a predominância foi de turistas com nível superior e médio, com 54,3% e 21,9% respectivamente. A porcentagem de turistas pós-graduados foi de 17,1%. Já em 2002, os turistas com nível superior somaram 48,5% e com ensino médio chegou a 26,2%. Pós-graduados aparecem com 17,8% e com primeiro grau completo 5,9%.

Quanto à ocupação principal, em 2001, 26,7% dos turistas era composto por funcionários públicos; 21% por profissionais liberais e 13,3% por estudantes. Já em 2002, 21,3% era composto por estudantes, 15,8% por profissionais liberais, 13,9% por empregados do setor público e 8,4% por comerciantes.

Tabela 7 – Turistas na cidade de Lençóis, segundo ocupação principal / 2001

TURISTAS		
OCUPAÇÃO PRINCIPAL	Valor Absoluto	%
TOTAL	105	100,0
FUNCIONARIO PUBLICO	28	26,7
PROFISSIONAL LIBERAL	22	21,0
OUTRA*	19	18,1
ESTUDANTE	14	13,3
COMERCIÁRIO	9	8,6
COMERCIANTE	5	4,8
INDUSTRIAL	3	2,9
APOSENTADO / PENSIONISTA	2	1,9
INDUSTRIARIO	1	1,0
BANCARIO	1	1,0
MILITAR	1	1,0
<b>NÃO DECLARADA</b>	0	0,00

Fonte: Bahiatursa.

Notas: Sinais convencionais utilizados:

0,00 dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de dado numérico originalmente positivo.

Tabela 8 – Turistas na cidade de Lençóis, segundo ocupação principal / 2002

TURISTAS		
OCUPAÇÃO PRINCIPAL	Valor Absoluto	%
TOTAL	202	100,0
OUTRA*	49	24,3
ESTUDANTE	43	21,3
PROFISSIONAL LIBERAL	32	15,8
FUNCIONARIO PUBLICO	28	13,9
COMERCIARIO	17	8,4
COMERCIANTE	10	5,0
INDUSTRIARIO	8	4,0
BANCARIO	7	3,5
DO LAR / DONA DE CASA	3	1,5
APOSENTADO / PENSIONISTA	2	1,0
INDUSTRIAL	2	1,0
MILITAR	1	0,5
<b>NAO DECLARADA</b>	0	0,00

Fonte: Bahiatursa.

Notas: Sinais convencionais utilizados:

0,00 dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de dado numérico originalmente positivo.

\*Nas tabelas 7 e 8 a categoria "outra" aparece com porcentagens significativas, chegando a aparecer em primeiro lugar, em 2002. Esses dados foram cedidos pela Bahiatursa e essa categoria não foi explicada pela empresa.

Quanto ao motivo da viagem, em 2001, 82,9% foram para a cidade de Lençóis a passeio; 3,8% em visita; 1,9% para participação em congressos; 4,8% a negócios; 4,8% a trabalho; 1% por motivo de saúde e 1% por outros motivos. Dos 82,9% que se deslocaram a passeio, 98,9% disseram que os atrativos naturais influenciaram na escolha. Em 2002, 85,6% foram a passeio; 6,9% em visita a parentes e amigos; 4,5% a trabalho; 1% para participar de congressos; 0,5% a negócios e 1,5% por outros motivos. Dos entrevistados a passeio, 71,1% escolheram a cidade de Lençóis devido aos atrativos naturais; em segundo lugar, com 27,2%, o atrativo apontado foi o ecoturismo.

Quanto à influência na escolha do local, em 2001, 54% dos entrevistados disseram ter sido o comentário de parentes e amigos o motivo que os levou a visitar Lençóis. Dos entrevistados, 18,4% disseram não estar visitando o parque pela primeira vez; 6,9% afirmaram estarem lá motivados pela publicidade. Dentre os 6,9% levados pela mídia 33,3% afirmaram ser a revista o meio que mais os motivou a ir a Lençóis. Em 2002, o quadro inverte-se: 46,2% dos entrevistados disseram ter sido levados pelo comentário de parentes e amigos. Em seguida, está a propaganda com 30,1% da motivação. Os turistas que já conheciam o local somaram 12,1%. Dos 30,1% que viajaram motivados pela mídia 48,1% foram por causa das revistas, seguido da televisão, com 21,2%.

Tabela 9 – Turistas na cidade de Lençóis, segundo motivo que influenciou na decisão da viagem / 2001

INFLUENCIOU A DECISÃO DA VISITA (%) INTERNAC.	GERAL	NACIONAL	
Comentários de Parentes e Amigos	54,0	52,0	56,8
Agência de Viagens	4,6	6,0	2,7
Propaganda/Publicidade	6,9	4,0	10,8
Jornal	16,7	50,0	-
Revista	33,3	50,0	-
Rádio	-	-	-
Televisão	16,7	50,0	-
Folheto	16,7	25,0	-
Poster/Cartaz	-	-	-
Outras Mídia	16,7	25,0	-
Já Conhecia	18,4	30,0	2,7
Internet	1,1	2,0	-
Stand/Promoção em Eventos/Feiras	-	-	-
Mostra Rodoviária Int. (Road Show)	-	-	-
Outros	14,9	6,0	27,0

Fonte: Bahiatursa.

Notas: Sinais convencionais utilizados:

- dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

Tabela 10 – Turistas na cidade de Lençóis, segundo motivo que influenciou na decisão da viagem / 2002

INFLUENCIOU A DECISÃO DA VISITA (%)	GERAL	NACIONAL	INTERNAC
Comentários de Parentes e Amigos	46,2	47,1	42,4
Agência de Viagens	4,0	5,0	-
Propaganda/Publicidade	30,1	29,3	33,3
Jornal	7,7	9,8	-
Revista	48,1	53,7	27,3
Rádio	-	-	-
Televisão	21,2	24,4	9,1
Folheto	5,8	7,3	-
Poster/Cartaz	-	-	-
Outras Mídia	17,3	4,9	63,6
Já Conhecia	12,1	13,6	6,1
Internet	2,3	2,9	-
Stand/Promoção em Eventos/Feiras	-	-	-
Mostra Rodoviária Int. (Road Show)	-	-	-
<b>Outros</b>	<b>5,2</b>	<b>2,1</b>	<b>18,2</b>

Fonte: Bahiatursa.

Notas: Sinais convencionais utilizados:

- dado numérico igual a zero não resultante de arredondamento.

A intenção em apresentar esses dados estatísticos da pesquisa realizada pela Secretaria da Cultura e Turismo da Bahia é de fazer uma descrição quantitativa do perfil do turista e porque escolheram a cidade de Lençóis.

#### 2.4.2.5 Turismo na Chapada Diamantina: um breve histórico

Devido a uma crise econômica ocorrida na década de 70, por falta de interesse do governo baiano, expresso entre outros aspectos, na forte redução de gastos com a promoção do turismo, a partir de 1991, o turismo na Chapada Diamantina tomou posição de destaque na agenda do governo do Estado, voltando a ser considerado prioritário. Visando os supostos benefícios desta atividade econômica, tida como fundamental para o desenvolvimento do Estado, o governo baiano se voltou para criar alternativas que possibilitassem a implantação de uma

estratégia de retomada do crescimento do turismo, consolidando uma nova imagem do “produto Bahia”<sup>24</sup> (SILVA, 2002, p.44).

A partir de então,

(...) redefiniu-se o direcionamento da ação estratégica buscando-se, através de um amplo e complexo conjunto de ações/investimentos, diversificar o “produto Bahia” em uma moderna e dinâmica concepção de espaços/produtos, com o objetivo de elevar a permanência do turista no Estado, canalizando os benefícios socioeconômicos derivados do turismo para as suas regiões menos desenvolvidas (SILVA, 2002, p.45).

Aproveitando-se das paisagens e de seus recursos naturais, a Chapada Diamantina obteve a seguinte concepção espaço/produto, dentro dessa estratégia: oferta de aventura e turismo ecológico (Circuito do Diamante – Lençóis, Circuito do Ouro – Rio de Contas) (SILVA, 2002, p.45). A idéia era fazer de suas qualidades naturais um atrativo que, além de atrair turistas, deveria sustentar economicamente a população dentro da estrutura política e social (LEONY, 1999, p.123).

A exploração da Chapada Diamantina com dois circuitos turísticos: o do ouro e o do diamante se deu por tornar acessíveis “os dois mais belos cenários paisagísticos montanhosos da Bahia”: o Pico do Barbado, com 2.033 metros de altura, e o Pico das Almas, com 1.885 metros de altura. No pico das Almas, encontra-se a mais alta cachoeira em queda livre do Brasil, a cachoeira da Fumaça, com 404 metros de altura. A Chapada Diamantina é um grande divisor das águas que correm para o rio São Francisco, no oeste; e as que formam o rio de Contas e o rio Paraguaçu, no leste, além de possuir preciosos exemplares da fauna e da flora brasileira (LEONY, 1999, p.126).

Em setembro de 1985, com o objetivo de proteger mostras dos ecossistemas da Serra do Sincorá, foi criado o Parque Nacional da Chapada Diamantina, situado na região central da Bahia (figura 8). Essa iniciativa visava assegurar a conservação de seus recursos naturais através do uso pelo público e do desenvolvimento de atividades de educação e pesquisa científica que resultavam na conservação de sítios e estruturas de interesse histórico-cultural existentes na área.

---

<sup>24</sup> Termo usado pelo autor na proposta de “implantação de uma estratégia com o objetivo de retomar o crescimento do turismo baiano, consolidando uma nova imagem” das ofertas da Bahia.

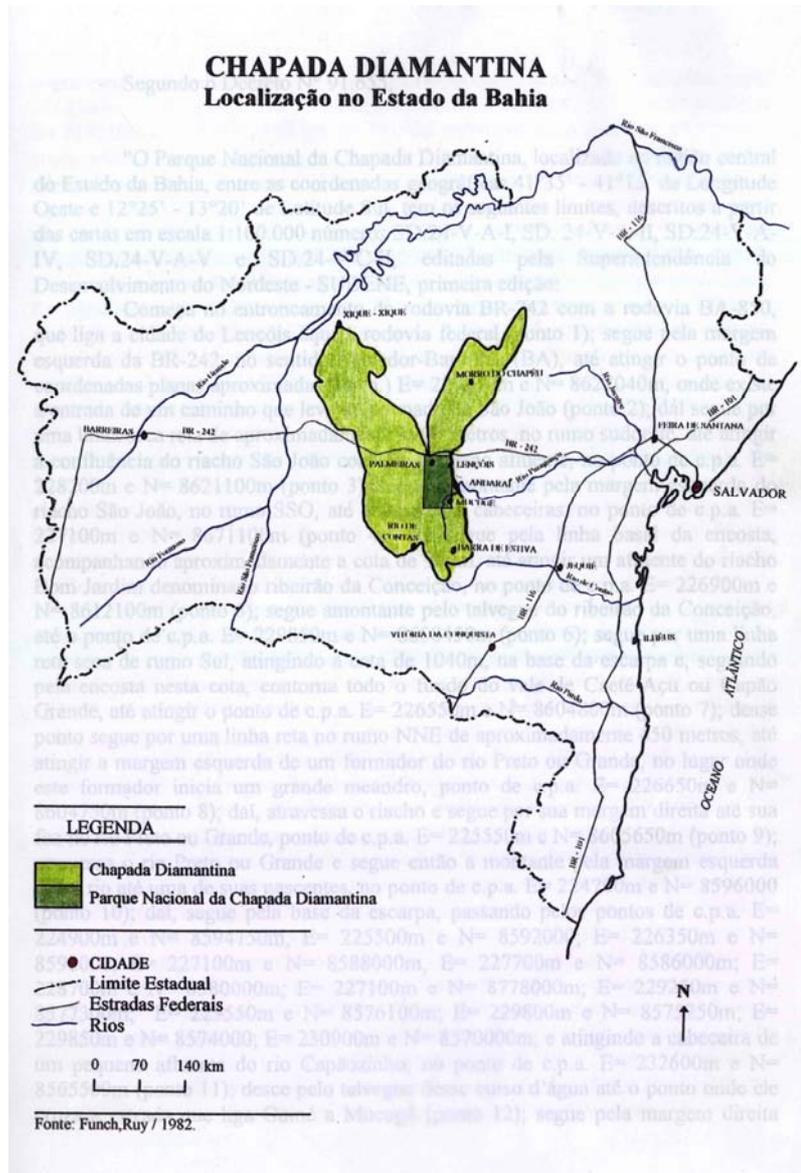


Figura 8 – Localização do Parque Nacional da Chapada Diamantina, no Estado da Bahia

Mas, mesmo antes da criação do parque, em 1973 a cidade de Lençóis foi tombada como patrimônio histórico e arquitetônico. No final dos anos 70, a Emtursa (Empresa de Turismo da Bahia) teve a iniciativa de construir duas pousadas: uma em Lençóis e outra em Rio de Contas. Elas foram montadas a partir da restauração de casarões outrora pertencentes a famílias oligárquicas destas cidades. Segundo Léda (1995), pode-se dizer que este foi o marco inicial do processo turístico na Chapada Diamantina. A princípio as pousadas eram administradas pela própria empresa estatal; porém, com um futuro promissor foram adquiridas por um único

empresário. Podemos afirmar que a partir daí iniciou-se a especulação imobiliária na Chapada Diamantina.

Desde pelo menos 1985, a Chapada Diamantina já era divulgada como cenário turístico. Reportagens eram publicadas reforçando as evidências de que ambiente natural e turismo, ainda dissociados, tornavam-se temas relevantes. Convites à visitação eram feitos como forma de contribuir para sua conservação e fazer do turismo uma fonte de renda sustentável. Assim, a região se livraria das diversas práticas predatórias que vinham sendo desenvolvidas como forma de sobrevivência da população local – queimadas, garimpo, desmatamento.

Em 1991, ocorreu a implantação das novas estratégias turísticas na Bahia. No ano seguinte, o parque ganhava sua estréia nacional na mídia televisiva, através da abertura da novela “Pedra sobre Pedra”, exibida pela Rede Globo de Televisão. Em dezembro de 1994, a imagem da Chapada recebia destaque em uma das principais revistas do país, a *Veja*. A primeira página da reportagem “Santuários do Brasil Ecológico” trazia a foto do Poço Encantado (figura 3), tido hoje como um de seus principais pontos turísticos. Dessa forma, o parque ganhou presença na mídia associado à imagem de patrimônio ecológico brasileiro, escolhido entre as mais célebres paisagens do país e promissor segmento do mercado turístico (LÉDA, 1995, p.82).

A Chapada Diamantina tomou-se parte de um novo segmento do mercado baseado na exploração da natureza como mercadoria de grande apelo visual, com cenários extraordinários para a prática de esportes radicais e desfrute de um estilo de vida livre, aventureiro e jovem. A “indústria sem chaminés” agregava um novo nicho. Surgiram novos destinos com variações culturais e ambientais e esta tendência do mercado tornou atraentes lugares distantes e pouco explorados por este tipo de indústria, o que veio a se chamar turismo alternativo (LEONY, 1999).

Nos dias de hoje, nos países industrializados, avoluma-se “uma classe média trabalhadora que, possuindo algum tempo livre, é induzida ao consumo, contribuindo dessa forma para o incremento do turismo” (LEONY, 1999, p.118).

Visitantes requerendo bons hotéis, restaurantes, transportes e sistemas viários ágeis, foi crescendo o turismo de massa, transportando cada vez mais pessoas, atingindo e ultrapassando, em alguns locais, a capacidade de carga máxima. Como dito anteriormente, com esta carga máxima, o local passa a sofrer as conseqüências desta categoria de turismo: falta de infraestrutura tanto para a população local como para os turistas, tráfego, poluição, especulação imobiliária.

De acordo com Silva, o produto turístico está conformado pelos atrativos naturais, artificiais e os humanos (hospitalidade):

Um produto turístico consiste num conjunto de componentes tangíveis e intangíveis que inclui: recursos e atrativos naturais e culturais; infra-estruturas; serviços; atitudes recreativas; e imagens e valores simbólicos, oferecendo determinados benefícios capazes de atrair certos grupos de consumidores – os turistas – porque satisfazem as motivações e expectativas relacionadas com seu tempo livre (SILVA, 2002, p.48).

Essa nova postura frente ao turismo surgiu, efetivamente, quando músicos, escultores, pintores e profissionais liberais, isolados ou em pequenos grupos, buscaram lugares de difícil acesso tornando-os uma espécie de refúgio. Aos poucos, a sociedade tradicional também passou a frequentar estes lugares. Descobertos pela mídia, eles acabam atraindo um fluxo incontável de turistas impulsionados mais pelo *status* da viagem do que pelo próprio desfrute, alterando e destruindo sua originalidade. (LEONY, 1999, p.120).

De uma forma geral,

no Brasil, com o crescimento da crise econômica, essa modalidade de turismo, também chamada de ecoturismo, se tornou bastante utilizada. Racional do ponto de vista estritamente financeiro, atravessou a crise devido ao barateamento do custo da viagem junto com o consumo excessivo do ambiente visitado, sem levar em conta a conseqüente deterioração (LEONY, 1999, p.119).

Hoje, o turismo é uma das poucas fontes de sustento da população da Chapada Diamantina. Os lucros se concentram nas mãos dos comerciantes e donos de hotéis e pousadas que contratam mão-de-obra especializada de fora e deixam à população local os postos de trabalho com menores salários.

Os governos municipais investem apenas nos locais que recebem turistas. De acordo com Seabra, o governo do município de Mucugê aplicou grandes recursos na pavimentação da BA – 142, que liga Andaraí àquele município, com o objetivo único de aumentar o fluxo de turistas. Em Mucugê, as ruas são limpas, os principais monumentos neoclássicos do período áureo/diamantífero foram revitalizados, pousadas foram construídas e uma política da prefeitura de incentivo ao turismo foi implantada<sup>25</sup>. O município contou também com expansões como a construção de um condomínio privado para 36 casas e um loteamento popular para 124 casas, construído pela prefeitura.

---

<sup>25</sup> De acordo com Seabra, a cidade de Igatu também conta com uma política de incentivo ao turismo que inclui o sistema de comunicação com o exterior através de postos telefônicos e as ruas eram limpas diariamente por funcionários contratados pela prefeitura de Andaraí. Como os salários dos funcionários foram atrasados mais de seis meses, ruas e becos se tornaram imundos e o lixo acumulado nas esquinas e terrenos baldios, deixando à mostra as grandes quantidades de rejeitos de produtos descartáveis consumidos pelos turistas. (SEABRA 1998:185).

Em decorrência desses investimentos, Mucugê tem se tornado um pólo de atração turística regional. Isso vem trazendo, entretanto, sérios problemas habitacionais e de qualidade de vida a algumas famílias de Andaraí, como precária infra-estrutura urbana e dificuldades com o escoamento da grande produção de lixo (SEABRA, 1998).

O ecoturismo age em áreas sob o impacto de novas atividades econômicas, logo em intenso processo de transformação, são via de regra palco de inúmeros conflitos de interesses. A implantação de atividades ligadas ao turismo constitui um excelente caso para reflexão, uma vez que tal atividade depende, simultaneamente, de duas forças contrárias: da manutenção e da exploração de elementos da natureza (COSTA; OLIVEIRA; RAMOS, 2002, p.4).

Trilhas e Pontos Turísticos

LEGENDA

A - TRILHAS

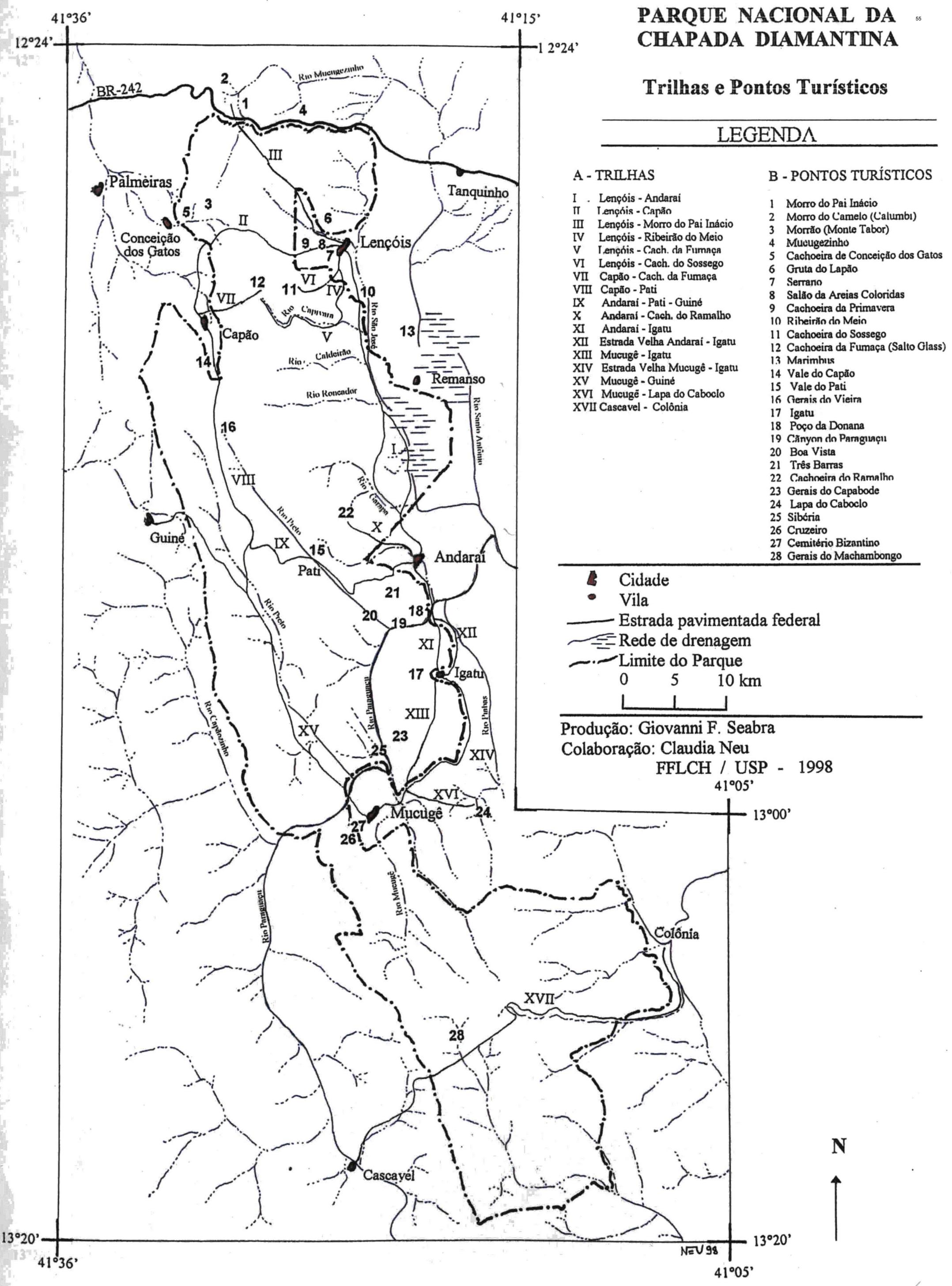
- I Lençóis - Andaraí
- II Lençóis - Capão
- III Lençóis - Morro do Pai Inácio
- IV Lençóis - Ribeirão do Meio
- V Lençóis - Cach. da Fumaça
- VI Lençóis - Cach. do Sossego
- VII Capão - Cach. da Fumaça
- VIII Capão - Pati
- IX Andaraí - Pati - Guiné
- X Andaraí - Cach. do Ramalho
- XI Andaraí - Igatu
- XII Estrada Velha Andaraí - Igatu
- XIII Mucugê - Igatu
- XIV Estrada Velha Mucugê - Igatu
- XV Mucugê - Guiné
- XVI Mucugê - Lapa do Caboclo
- XVII Cascavel - Colônia

B - PONTOS TURÍSTICOS

- 1 Morro do Pai Inácio
- 2 Morro do Camelo (Calumbi)
- 3 Morrão (Monte Tabor)
- 4 Mucugezinho
- 5 Cachoeira de Conceição dos Gatos
- 6 Gruta do Lapão
- 7 Serrano
- 8 Salão da Areias Coloridas
- 9 Cachoeira da Primavera
- 10 Ribeirão do Meio
- 11 Cachoeira do Sossego
- 12 Cachoeira da Fumaça (Salto Glass)
- 13 Marimbus
- 14 Vale do Capão
- 15 Vale do Pati
- 16 Gerais do Vieira
- 17 Igatu
- 18 Poço da Donana
- 19 Cãnyon do Paraguaçu
- 20 Boa Vista
- 21 Três Barras
- 22 Cachoeira do Ramalho
- 23 Gerais do Capabode
- 24 Lapa do Caboclo
- 25 Sibéria
- 26 Cruzeiro
- 27 Cemitério Bizantino
- 28 Gerais do Machambongo

- Cidade
  - Vila
  - Estrada pavimentada federal
  - Rede de drenagem
  - Limite do Parque
- 0 5 10 km

Produção: Giovanni F. Seabra  
Colaboração: Claudia Neu  
FFLCH / USP - 1998  
41°05'



## 2.5 Resultados e discussões

### 2.5.1 Perfil das revistas

A pesquisa quantitativa teve como objetivo traçar o perfil dos veículos analisados. Este perfil está relacionado com o espaço que a revista destina, por exemplo, à publicidade ou a um tipo de turismo em especial, como o de natureza ou o urbano. Para chegarmos às características que definem o perfil de cada revista, foi necessário criar categorias, analisar e classificar os conteúdos. Quantificar o espaço destinado a cada uma das categorias permitiu que tivéssemos uma descrição das características relevantes do conteúdo destes meios. Assim, pudemos visualizar o espaço destinado a cada uma destas e traçar uma comparação entre os dois veículos. Não é nosso objetivo dizer qual é o melhor ou o pior perfil, mas perceber suas diferenças. Como afirmado no início desta pesquisa, as categorias aqui utilizadas surgiram da literatura sobre o assunto e da pré-análise das revistas. Podemos classificar as atividades turísticas de acordo com o público-alvo, com as atividades e atrações oferecidas ou com o ambiente onde são realizadas. Esta classificação teve como objetivo auxiliar no entendimento das mensagens veiculadas.

As categorias aqui utilizadas são:

**a) Turismo urbano** – Quando são oferecidos os atrativos da própria cidade: arquitetura urbana - ruas, bairros, igrejas; diversões - estádios, cassinos, bares, restaurantes étnicos, boates; culturais - museus, galerias de arte, feiras de artesanato. Os grandes *tours* urbanos envolvem passeios por cidades com culturas diferentes das dos turistas, que têm o “desejo de adquirir conhecimento e de desfrute de lazer” (GASTAL, 2000, p.33).

**b) Turismo convencional** – Oferta basicamente de “sol, mar, diversão, principalmente noturna, com música nacional e internacional”. Os turistas que buscam esse tipo de turismo são bastante previsíveis, pois não exigem muita qualidade e a busca de sol e praia é uma constante em suas férias (ARRUDA E HOLANDA, 2004, p.146).

**c) Turismo exótico** – Algumas reportagens veiculadas por estas revistas trazem como atrativos - que não culturais - tais como: caça a furacões, visitas a praias de nudismo e a lugares como favelas, cidades e ilhas em conflitos políticos, civis e militares. As reportagens aqui classificadas como turismo exótico apresentavam a dificuldade de serem encaixadas nas categorias já existentes na bibliografia sobre o assunto, porque tinham características que não se adequavam às definições destas. Da mesma forma, as reportagens fugiam, de alguma maneira, aos padrões das matérias publicadas pelas revistas, dentro de cada categoria. Ainda assim, não

poderiam ser deixadas de lado pelo destaque que receberam nas revistas e por estarem diretamente associadas a locais onde se desenvolve o turismo.

Cabe lembrar que a apresentação do turismo exótico já é uma prática comum na mídia turística, porém sua definição não foi encontrada na bibliografia especializada. Assim, conceituamos essa categoria de maneira que suprisse as necessidades desta pesquisa. Logo, fizeram parte desta categoria reportagens com apelos turísticos excêntricos: situações de perigo que expunham o turista ao impacto de problemas sociais e militares (guerrilhas, tiroteios) ou à força de fenômenos naturais (furacões); hábitos que fogem dos padrões sociais e normas de conduta de nossa sociedade como o nudismo.

**d) Turismo de natureza** - Engloba a prática do turismo ecológico, turismo de aventura, turismo rural, turismo educacional e outros ao ar livre:

- **Ecoturismo** - Oferta de atrativos diferenciais da natureza passíveis de integrar atividade organizada de visitantes como – bosque, mata, rio, cachoeira, praia excepcional e preferencialmente não freqüentada por grandes levas de veranistas, montanhas, áreas com paisagem extraordinária, etc. Ou ainda turismo dedicado ao desfrute da natureza de forma ativa, com o objetivo de conhecer e interpretar os valores naturais e culturais existentes em estreita interação com as comunidades e com o mínimo impacto sobre os recursos, baseados no apoio a esforços dedicados à preservação e manejo de áreas naturais onde se desenvolve ou àquelas prioritárias para a manutenção da biodiversidade (PELLEGRINI FILHO, 2000).

De acordo com pesquisa realizada em 1998 pela Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV), pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) e pela Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), mais de 500 mil brasileiros praticam algum tipo de turismo ecológico. Metade da demanda ecoturística é composta de pessoas entre 26 e 35 anos; 75% possui nível superior; 85% são profissionais liberais e 63% são do sexo feminino (PELLEGRINI FILHO, 2000).

- **Turismo de aventura** - Programa em que o contato com a natureza requer grandes esforços, assumindo conotação de desafio e envolvendo expedições acidentadas, viagens arrojadas e imprevistos. Esse tipo de viagem geralmente é indicado para

pessoas adultas que gostam de correr riscos como, por exemplo: *rafting*, montanhismo, espeleologia, *mountain bike*, mergulho (PELLEGRINI FILHO, 2000).

- **Turismo educacional** – Visitação turística da natureza como prática educacional, como excursões escolares a cavernas para estudo de espeleologia.
- **Turismo rural** - Produção e consumo de bens e serviços turísticos em espaço e ambiente rurais (fazenda, sítio, beira-rio e semelhantes). Esse tipo de turismo recupera e utiliza antigas tradições culturais com atividades do cotidiano rural, tais como: hortas naturais (sem uso de agrotóxicos), ordenha e manejo de gado, cavalgadas, gastronomia regional, manifestações culturais, etc. Exemplos: acampamento, hotéis-fazenda, alguns tipos de *resort* (PELLEGRINI FILHO, 2000).
- **Turismo ao ar livre** – Oferta de turismo em campo aberto. Em sua maioria são ofertas de lugares convencionais, como praias, com apelos naturais.

**e) Reportagens sobre atrativos culturais** – Essa categoria foi criada para enquadrar as mensagens relacionadas aos ambientes focos do turismo, mas que não se enquadravam em nenhuma das classificações acima. Fizeram parte reportagens veiculadas sobre aspectos de uma das culturas de determinado lugar, região ou país. Apesar de possuírem caráter informativo e educativo, são reportagens que apresentam e divulgam lugares. Por exemplo, o uso do sapatinho de lótus pelas mulheres orientais.

**f) Mensagens educativas que informam sobre o meio natural** – textos que fazem menção à relação ser humano/natureza, além de mensagens sobre o ambiente como, por exemplo, espécies da flora e da fauna; como se dá a formação dos *cânions*, montanhas, chapadas, vulcões; informações sobre leis ambientais, entre outros do gênero.

**g) Mensagens educativas sobre a prática do turismo** – Textos com conteúdo educativo sobre possíveis vantagens e/ou desvantagens da prática do turismo. Compuseram também essa categoria denúncias dos leitores sobre situações desagradáveis originadas por turistas como, por exemplo, os rastros de lixo deixados nas trilhas, nas praias e cidades; problemas enfrentados pelas cidades turísticas devido à falta de estrutura para receber o turista, ou ainda problemas oriundos da prática do turismo; tráfico de espécies animais e vegetais praticado ou incentivado pelos turistas, que consomem esses produtos.

**h) Publicidades** – Meio empregado para tornar conhecida uma empresa ou mercadoria a fim de que seja comercializada. Nesta categoria também estão incluídas as propagandas. Foram

classificadas como propaganda informações de órgãos do governo para divulgar tanto uma idéia como princípios e teorias.

**i) Outros** - A essa última categoria foi adicionado todo o conteúdo trazido pelas revistas que não se encaixava em nenhuma das categorias anteriores e que não era relevante para os resultados da pesquisa como: índices, recomendações do leitor, fotos enviadas pelo mesmo, perguntas e elogios feitos pelo leitor, cursos de línguas estrangeiras, entre outros.

**j) Conteúdo seguido de referências comerciais** – Foi inserido nessa categoria todo o conteúdo classificado acima, com exceção das publicidades, que apresentavam referências comerciais a empresas como: operadoras e agências de viagens, hotéis e pousadas, empresas de aviação, etc.

As tabelas a seguir mostram todas as categorias acima descritas - com exceção dos conteúdos seguidos de referências comerciais, pois esta será discutida à parte - e os respectivos números de páginas encontrados, em cada edição. As tabelas apresentam ainda a proporção em porcentagem de cada categoria, por exemplar, e no total dos anos de 2001 e 2002.

Observando os gráficos anuais (figuras 10 e 11) podemos afirmar que a revista Viagem e Turismo dedica maior espaço às seguintes categorias, na respectiva ordem: publicidade e propaganda, turismo urbano, turismo de natureza e turismo convencional. E a revista Terra, ao turismo de natureza, publicidade e propaganda e reportagens sobre atrativos naturais.

Verificamos que ocorre uma variação do espaço dedicado a cada uma das categorias no decorrer dos meses (tabelas 11 e 12). Isso pode estar relacionado com a procura por determinados tipos de turismo de acordo com os meses do ano. Apesar desta variação, existe uma relativa estabilidade na distribuição do espaço dado a cada categoria no desenho anual das duas revistas. Aparentemente, elas respeitam a porcentagem que cada uma dessas categorias deve ocupar no final de um ano.

Na Viagem e Turismo, a categoria publicidade representa quase metade da revista, isso quando não a supera (2001 – 56,7% e 2002 – 46%). Na Terra, o espaço destinado a essa categoria é menor, apresentando-se sempre em segundo lugar, representando aproximadamente um quinto do conteúdo da revista.

Tabela 11 - Espaço destinado a cada uma das categorias, na revista Viagem e Turismo, em 2001 e 2002

Espaço ocupado por categorias, na revista Viagem & Turismo																					
mês/ano	Turismo urbano		Turismo convencional		Turismo exótico		Turismo Natureza		Reportagens atrativos culturais		Publicidade e propaganda		Mensagem meio natural		Mensagem prática turismo		Outros		Total		
	Pág.	%	pág.	%	pág.	%	pág.	%	pág.	%	pág.	%	pág.	%	pág.	%	pág.	%	pág.	%	
jan/01	13,0	5,6	51,0	22,0	13,9	6,0	5,0	2,2	0,9	0,4	124,0	53,5	0,0	0,0	0,0	0,0	24,2	10,3	232	100	
fev/01	25,8	11,3	30,3	13,3	3,4	1,5	13,5	5,9	5,0	2,2	128,0	56,1	0,0	0,0	0,0	0,0	22,0	9,7	228	100	
mar/01	24,9	10,0	10,5	4,2	2,0	0,8	28,9	11,6	2,5	1,0	147,6	59,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,8	13,5	250	100	
abr/01	29,9	11,5	6,0	2,3	7,8	3,0	27,8	10,7	6,0	2,3	154,4	59,4	0,0	0,0	0,0	0,0	28,2	10,7	260	100	
mai/01	33,1	12,7	17,1	6,6	2,0	0,8	23,4	9,0	5,0	1,9	150,7	58,0	0,0	0,0	0,5	0,2	28,2	10,8	260	100	
jun/01	31,0	11,7	28,0	10,6	2,0	0,8	27,0	10,2	2,0	0,8	146,0	55,3	1,0	0,4	0,0	0,0	27,0	10,2	264	100	
jul/01	35,0	14,7	2,0	0,8	4,0	1,7	25,9	10,9	0,0	0,0	134,0	56,3	0,0	0,0	0,0	0,0	37,0	15,6	238	100	
ago/01	31,8	13,3	25,8	10,7	1,3	0,6	10,0	4,2	7,0	2,9	134,5	56,1	0,0	0,0	0,0	0,0	29,5	12,3	240	100	
set/01	31,1	12,5	11,1	4,4	0,0	0,0	38,2	15,3	3,0	1,2	135,6	54,2	0,0	0,0	0,0	0,0	31,1	12,5	250	100	
out/01	22,1	8,6	3,1	1,2	2,0	0,8	32,1	12,6	17,9	7,0	144,6	56,5	1,0	0,4	0,0	0,0	33,2	12,9	256	100	
nov/01	27,9	11,2	28,9	11,7	2,0	0,8	21,0	8,5	6,0	2,4	137,4	55,4	0,0	0,0	0,0	0,0	24,9	10,0	248	100	
dez/01	19,0	7,8	22,0	9,0	0,0	0,0	20,0	8,2	2,9	1,2	146,0	59,8	0,0	0,0	0,0	0,0	34,2	13,9	244	100	
<b>total 2001</b>	<b>324,5</b>	<b>10,9</b>	<b>235,5</b>	<b>7,9</b>	<b>40,5</b>	<b>1,4</b>	<b>272,7</b>	<b>9,2</b>	<b>58,2</b>	<b>2,0</b>	<b>1682,8</b>	<b>56,7</b>	<b>2,0</b>	<b>0,1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>353,3</b>	<b>11,9</b>	<b>2970</b>	<b>100</b>	
jan-02	30,0	13,9	24,5	11,3	0,5	0,2	30,0	13,9	1,0	0,5	100,5	46,6	0,0	0,0	0,4	0,2	29,1	13,4	216	100	
fev-02	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
mar-02	55,7	26,5	10,5	5,0	3,0	1,4	20,7	9,8	1,5	0,7	97,5	46,4	1,0	0,5	0,0	0,0	20,2	9,6	210	100	
abr-02	32,6	16,1	12,3	6,1	0,3	0,2	35,2	17,5	15,0	7,4	85,6	42,4	0,0	0,0	0,0	0,0	20,9	10,4	202	100	
mai-02	37,6	17,9	10,7	5,1	0,0	0,0	35,3	16,8	9,2	4,4	97,9	46,6	0,0	0,0	0,0	0,0	19,3	9,2	210	100	
*jun-02	48,3	15,5	8,6	2,8	6,0	1,9	88,0	28,3	7,5	2,4	123,5	39,7	0,0	0,0	0,0	0,0	29,1	9,3	311	100	
jul-02	22,7	10,8	4,3	2,1	1,1	0,5	37,5	17,9	14,0	6,7	99,5	47,4	0,0	0,0	0,0	0,0	30,9	14,7	210	100	
ago-02	46,0	21,5	17,5	8,2	0,0	0,0	21,0	9,8	4,6	2,2	99,5	46,5	0,4	0,2	0,0	0,0	25,0	11,7	214	100	
set-02	52,9	25,2	7,7	3,7	1,1	0,5	25,8	12,3	7,7	3,7	94,9	45,2	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	9,5	210	100	
out-02	34,0	15,7	23,3	10,8	0,0	0,0	28,0	13,0	9,7	4,5	101,0	46,8	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	9,2	216	100	
nov-02	46,7	20,7	10,5	4,7	0,3	0,2	29,7	13,1	2,6	1,2	111,0	49,1	0,0	0,0	0,0	0,0	25,2	11,2	226	100	
dez-02	25,0	11,3	16,8	7,6	0,9	0,4	24,5	11,1	16,3	7,4	113,6	51,4	0,0	0,0	0,0	0,0	24,0	10,8	221	100	
<b>total 2001</b>	<b>431,4</b>	<b>17,6</b>	<b>146,8</b>	<b>6,0</b>	<b>13,1</b>	<b>0,5</b>	<b>375,7</b>	<b>15,4</b>	<b>89,1</b>	<b>3,6</b>	<b>1124,5</b>	<b>46,0</b>	<b>1,4</b>	<b>0,1</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>263,7</b>	<b>10,8</b>	<b>2446</b>	<b>100</b>	

\* Circulou edição especial "O Melhor do Ecoturismo".

Notas: Sinais convencionais utilizados:

... Dado numérico não disponível.

0,00 dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de dado numérico originalmente positivo.

Tabela 12 - Espaço destinado a cada uma das categorias, na revista Terra, em 2001 e 2002

<b>Espaço ocupado por categorias, na revista Terra</b>																					
mês/ano	Turismo urbano		Turismo convencional		Turismo exótico		Turismo Natureza		Reportagens atrativos culturais		Publicidade e propaganda		Mensagem ambiente		Mensagem prática do turismo		Outros		Total		
	Pág.	%	pág.	%	pág.	%	pág	%	pág	%	pág	%	pág.	%	pág	%	pág	%	pág.	%	
jan/01	4,5	5,1	0,0	0,0	0,0	0,0	59,5	67,6	0,0	0,0	16,5	18,8	5,5	6,3	1,0	1,1	1,0	1,1	88	<b>100</b>	
fev/01	6,0	6,8	0,0	0,0	0,0	0,0	27,0	30,7	20,0	22,7	21,0	23,9	9,0	10,2	0,0	0,0	5,0	5,7	88	<b>100</b>	
mar/01	6,0	6,8	0,0	0,0	29,7	33,7	23,7	26,9	0,0	0,0	17,3	19,7	3,3	3,7	0,5	0,6	7,7	8,8	88	<b>100</b>	
abr/01	5,0	5,2	0,0	0,0	0,0	0,0	29,4	30,7	23,0	24,0	25,5	26,6	4,0	4,2	0,8	0,8	8,3	8,6	96	<b>100</b>	
mai/01	6,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	47,5	44,0	9,3	8,6	29,0	26,9	9,5	8,8	0,6	0,6	6,0	5,6	108	<b>100</b>	
jun/01	3,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	40,5	43,1	12,0	12,8	23,5	25,0	7,0	7,5	0,0	0,0	8,0	8,5	94	<b>100</b>	
*jul/01	10,0	10,6	0,0	0,0	0,0	0,0	46,0	48,9	8,0	8,5	13,0	13,8	3,4	3,6	0,0	0,0	13,7	14,6	94	<b>100</b>	
ago/01	2,0	2,2	10,0	10,9	0,0	0,0	33,0	35,9	19,0	20,7	13,0	14,1	4,5	4,9	0,0	0,0	10,5	11,4	92	<b>100</b>	
set/01	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	46,7	46,7	6,3	6,3	19,5	19,5	15,7	15,7	0,9	0,9	11,0	11,0	100	<b>100</b>	
out/01	27,7	30,1	10,0	10,9	0,0	0,0	9,0	9,8	6,0	6,5	13,3	14,5	12,5	13,6	0,0	0,0	13,5	14,7	92	<b>100</b>	
nov/01	1,5	1,6	14,0	15,2	0,0	0,0	11,5	12,5	34,7	37,7	14,3	15,6	6,3	6,9	1,0	1,1	8,7	9,4	92	<b>100</b>	
dez/01	0,0	0,0	18,0	10,7	0,0	0,0	76,5	45,5	11,0	6,6	34,0	20,2	13,5	8,0	0,5	0,3	12,0	7,1	168	<b>100</b>	
<b>total 2001</b>	<b>71,6</b>	<b>6,0</b>	<b>52,0</b>	<b>4,3</b>	<b>29,7</b>	<b>2,5</b>	<b>450,2</b>	<b>37,5</b>	<b>149,3</b>	<b>12,4</b>	<b>240,0</b>	<b>20,0</b>	<b>94,1</b>	<b>7,8</b>	<b>5,3</b>	<b>0,4</b>	<b>105,3</b>	<b>8,8</b>	<b>1200</b>	<b>100</b>	
jan/02	8,0	8,7	0,0	0,0	8,0	8,7	35,5	38,6	0,0	0,0	15,0	16,3	5,0	5,4	0,2	0,2	20,4	22,1	92	<b>100</b>	
fev-02	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	35,0	38,0	18,0	19,6	15,0	16,3	6,5	7,1	0,1	0,1	17,5	19,0	92	<b>100</b>	
mar-02	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	42,0	50,0	16,0	19,1	8,0	9,5	4,3	5,2	0,3	0,3	13,4	16,0	84	<b>100</b>	
abr-02	17,0	20,2	0,0	0,0	0,0	0,0	19,0	22,6	20,0	23,8	11,0	13,1	1,3	1,5	0,0	0,0	15,8	18,8	84	<b>100</b>	
mai-02	20,0	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28,0	28,0	10,0	10,0	20,3	20,3	9,9	9,9	0,3	0,3	11,5	11,5	100	<b>100</b>	
jun-02	12,0	13,0	0,0	0,0	0,0	0,0	36,0	39,1	14,3	15,6	19,3	21,0	1,0	1,1	0,0	0,0	9,4	10,2	92	<b>100</b>	
jul-02	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	<b>...</b>
ago-02	2,7	3,2	2,0	2,4	0,0	0,0	33,5	39,9	22,0	26,2	14,2	16,9	0,0	0,0	0,0	0,0	9,7	11,5	84	<b>100</b>	
set-02	3,0	3,6	23,0	27,4	4,0	4,8	11,0	13,1	16,0	19,1	15,5	18,5	2,5	3,0	0,0	0,0	9,0	10,7	84	<b>100</b>	
out-02	0,0	0,0	0,5	0,6	0,0	0,0	28,6	34,0	28,7	34,2	17,8	21,2	1,7	2,0	0,3	0,4	6,3	7,5	84	<b>100</b>	
nov-02	2,0	2,4	0,5	0,6	12,0	14,3	31,0	36,9	15,0	17,9	15,5	18,5	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0	9,5	84	<b>100</b>	
dez-02	0,5	0,6	0,0	0,0	12,0	14,3	36,3	43,3	6,0	7,1	18,5	22,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,7	12,7	84	<b>100</b>	
<b>total 2001</b>	<b>65,1</b>	<b>6,8</b>	<b>26,0</b>	<b>2,7</b>	<b>36,0</b>	<b>3,7</b>	<b>335,8</b>	<b>34,8</b>	<b>166,1</b>	<b>17,2</b>	<b>170,1</b>	<b>17,6</b>	<b>32,1</b>	<b>3,3</b>	<b>1,1</b>	<b>0,1</b>	<b>131,5</b>	<b>13,6</b>	<b>964</b>	<b>100</b>	

\*Falta edição especial "Férias ao Ar Livre".

Notas: Sinais convencionais utilizados:

... Dado numérico não disponível.

0,00 dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de dado numérico originalmente positivo.

Quanto à categoria mensagens educativas sobre o ambiente natural (coluna lilás nas figuras 10 e 11), as revistas apresentam posições diferentes. A Viagem e Turismo veiculou aproximadamente duas páginas no decorrer de 2001 e uma página e meia no decorrer de 2002 (2001 – 0,1% e 2002 – 0,1%). A revista Terra veiculou aproximadamente 94 páginas de mensagens educativas sobre o meio natural em 2001, e aproximadamente 32 páginas em 2002 (2001 – 7,8% e 2002 – 3,3%).

Nas duas revistas, a categoria mensagens educativas sobre a prática do turismo (coluna azul escuro nas figuras 10 e 11) fica em último lugar (Viagem e Turismo: 2001 – 0% e 2002 – 0%; Terra: 2001 – 0,4% e 2002 – 0,1%). Não há uma dedicação dos veículos em abordar as práticas turísticas de modo que informem o leitor sobre a necessidade de adotarem determinados comportamentos que previnam interferências negativas no meio.

Apesar de serem veículos de um mesmo gênero, apresentam características diferentes entre si, com relação ao desenho anual, como pode ser visto nas figuras 10 e 11.

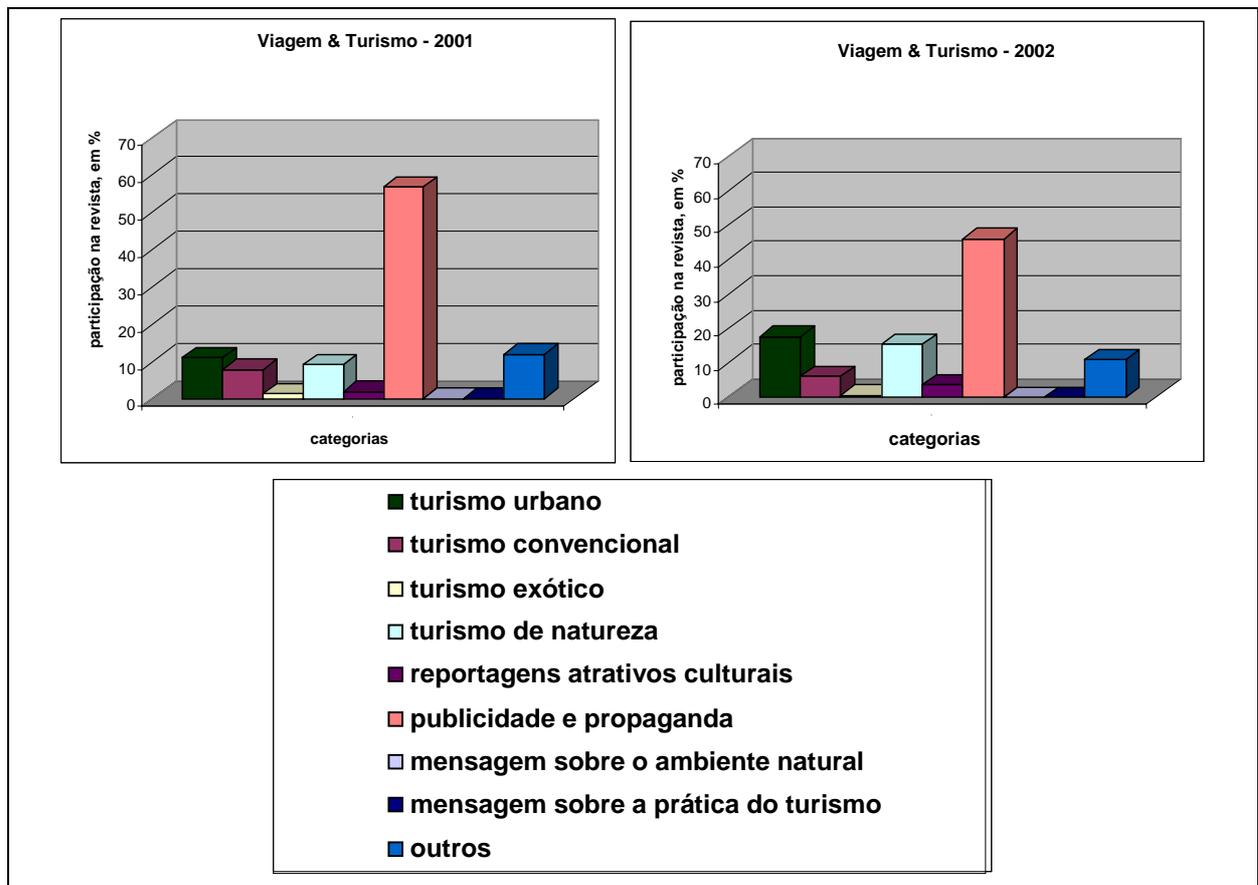


Figura 10 – Gráficos sobre o espaço destinado a cada uma das categorias, na revista Viagem e Turismo, em 2001 e 2002

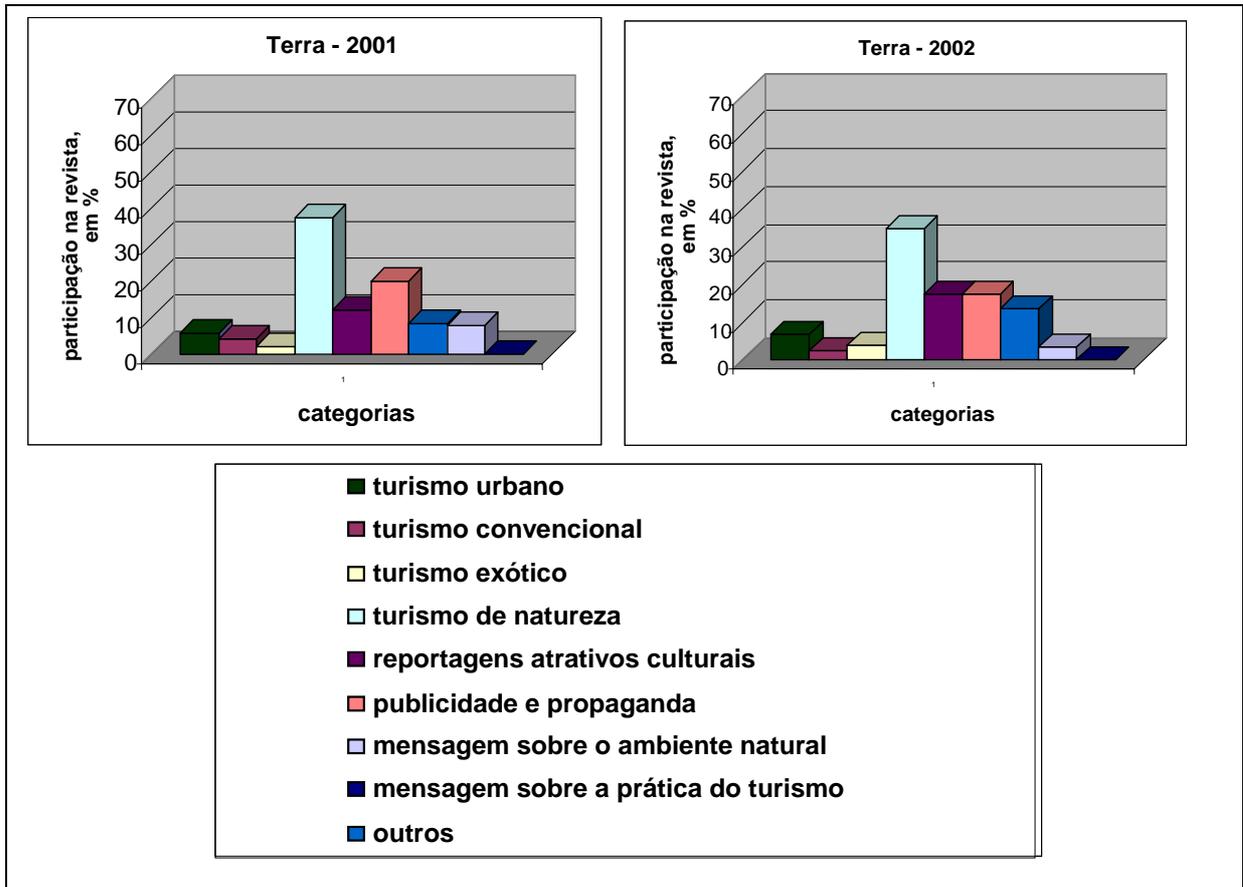


Figura 11 – Gráficos sobre o espaço destinado a cada uma das categorias, na revista Terra, em 2001 e 2002

Se olharmos criticamente, veremos que o discurso apresentado pela revista Terra, embora tenha apelo ambiental, induz a uma venda de lugares. Por exemplo, em junho de 2002, a revista veiculou uma matéria sobre a Chapada Diamantina como se estivesse relatando a história de sua povoação. No entanto, entre um relato e outro, são apresentadas as espécies nativas da flora local e seus recursos naturais ainda pouco explorados pelos turistas, como alguns dos vales e cachoeiras mais distantes dos povoados. Essas mensagens são acompanhadas de uma espécie de oferta desses lugares.

A revista explora a venda de lugares de forma mais sutil, se comparada à Viagem & Turismo. Os primeiros exemplares da revista Terra, editados pela Editora Azul, apresentavam seus interesses econômicos de forma ainda menos visível. Reportagens sobre curiosidades de determinados lugares eram veiculadas com um perfil mais histórico. Talvez por esse motivo a revista tenha criado em muitos de seus leitores o hábito de colecioná-las. Comumente, elas são

encontradas em bibliotecas públicas, de escolas do ensino médio e fundamental e universidades, como material de pesquisa. Porém, durante este estudo, percebemos que esta revista também ganhou caráter mais mercadológico. Podemos afirmar que a revista apresenta suas mensagens com um apelo ambiental superficial. Um outro ponto que nos leva a afirmar isso é a modificação sofrida quanto ao posicionamento da revista. Quando surgiu, tinha como pilar o tripé viagem-natureza-ecologia, apresentando reportagens sobre os três assuntos, hoje, as questões ambientais se apresentam no formato de notas e, mesmo assim, com papel secundário.

### **2.5.2 Conteúdo seguido de referência comercial**

As referências aparecem de maneira sutil ou explicitamente. É considerada sutil quando a empresa, órgão ou instituição às quais a reportagem faz referência aparecem na forma de fonte de informação. De forma explícita, são as referências tidas como dicas do repórter ou da revista. Na maioria das vezes aparecem, em ambas as revistas, ao final das reportagens. Por exemplo, a reportagem veiculada pela revista Terra em junho de 2002, intitulada: “Os segredos do sul inexplorado da Chapada Diamantina. A Chapada redescoberta”, traz no final das 16 páginas de texto um quadro intitulado: “Guia da Terra” que tem como objetivo aparente situar o leitor geograficamente (figura 12). Este quadro (Onde Ficar) contém números de telefones de pousadas indicadas pelo autor da reportagem. Nessa mesma reportagem ocorre um outro tipo de referência e, talvez, a mais significativa. A operadora de viagens especializada em turismo de natureza Venturas & Aventuras, bastante conhecida pelos leitores dessas revistas, uma vez que está presente em muitas de suas páginas, veste um modelo com camiseta e mochila, nos quais está estampado o logo da operadora (Figura 13). No quadro, “Guia da Terra”, é a única operadora indicada pelo repórter (Quem Leva). A existência de indicações como estas não pode ser ignorada, visto ser uma forma de publicidade de produtos. Neste caso, publicidade de hotéis e uma agência de viagem. Logo, essa é uma forma de comercialização do espaço das revistas.

## GUIA DA TERRA

### COMO CHEGAR

A cidade de Lençóis, a 420 quilômetros de Salvador, continua sendo o epicentro da Chapada Diamantina, com a melhor infra-estrutura para receber visitantes. Saindo da capital, basta pegar a BR-242 a partir de Feira de Santana. Há, no entanto, vôos semanais de São Paulo para Lençóis pela Pantanal e pela Nordeste. Para quem chega pelo sul, pode-se ir por Vitória da Conquista até Rio de Contas, percorrendo uma distância de 200 quilômetros.

### QUANDO IR

A época em que chove menos é de março a outubro. Mas é bom lembrar que, apesar de ser Bahia, o inverno daqui é realmente frio.

### ONDE FICAR

Em Mucugê: a Pousada Mucugê, tel. (75) 338-2210, fica num casarão do século 19. Em Igatu: a Pousada Pedras do Igatu, (71) 332-5557, é uma simpática hospedaria próxima às ruínas de Xiquexique do Igatu. Em Rio de Contas: a Pousada Rio de Contas, tel. (77) 475-2090, instalada também numa construção centenária do centro da cidade. Em Ibicoara: falta uma boa estrutura turística na cidade. A melhor opção é o Hotel Orquidea da Serra, tel. (71) 413-2186.

### QUEM LEVA

A Venturas & Aventuras, agência paulistana com filial em Lençóis, tem roteiros de uma semana pelos caminhos ocultos da Chapada: tel. (75) 334-1428 e (11) 3872-0362. Para contatar os guias locais: em Mucugê, procure Chiquinho. Em Ibicoara, procure Paulinho, (77) 413-2088, maliarenko@globo.com e, em Rio de Contas, procure o Pouso dos Creoulos, (77) 475-2018, pcreoulos@clubenet.com.br, e a Pousada da Rosa, (77) 475-2188.

### DICA DO AUTOR

"Fotos não fazem jus à Cachoeira do Buracão. É preciso estar diante dele para entender sua força e beleza. Não se esqueça dela em sua viagem à chapada"

Xavier Bartaburu  
xbartaburu@edpewes.com.br



Figura 12 – Reportagem “Os segredos do sul inexplorado da Chapada Diamantina. A Chapada redescoberta”. Exemplar: **Terra**, v. 11, n. 6, jun. 2002 (Edição 122)

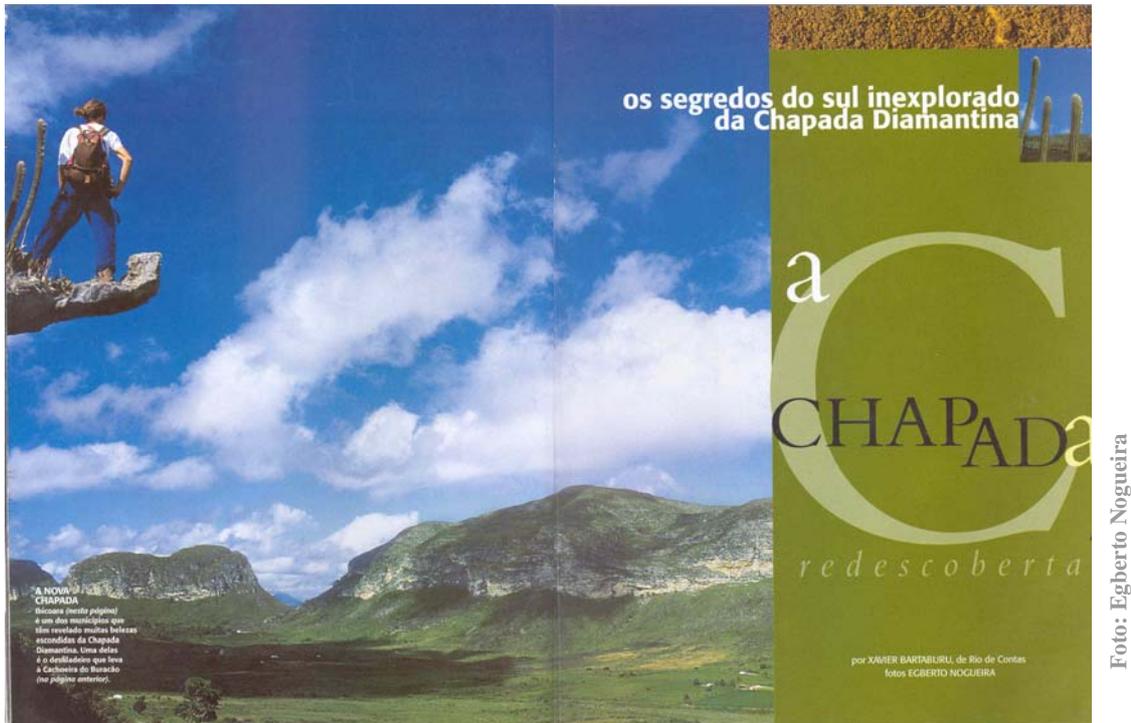


Figura 13 – Modelo veste camiseta e mochila da Venturas & Aventuras. Reportagem “Os segredos do sul inexplorado da Chapada Diamantina. A Chapada redescoberta”. Exemplar: **Terra**, v. 11, n. 6, jun. 2002 (Edição 122)

Os gráficos abaixo (figura 14) representam, em branco, o espaço destinado em cada revista à categoria publicidade somada aos textos seguidos de referência comercial. A conformação desses gráficos mostra a importância das atividades comerciais para as revistas. A coluna em preto representa o espaço da revista ocupado pelo restante das categorias que não faz menção alguma a interesses de anunciantes.

Esses resultados não fazem inferência à qualidade do conteúdo dessas revistas. O fato dos textos fazerem referências à oferta de serviços e mercadorias não significa, necessariamente, que as mensagens não possam ter excelente conteúdo educacional.

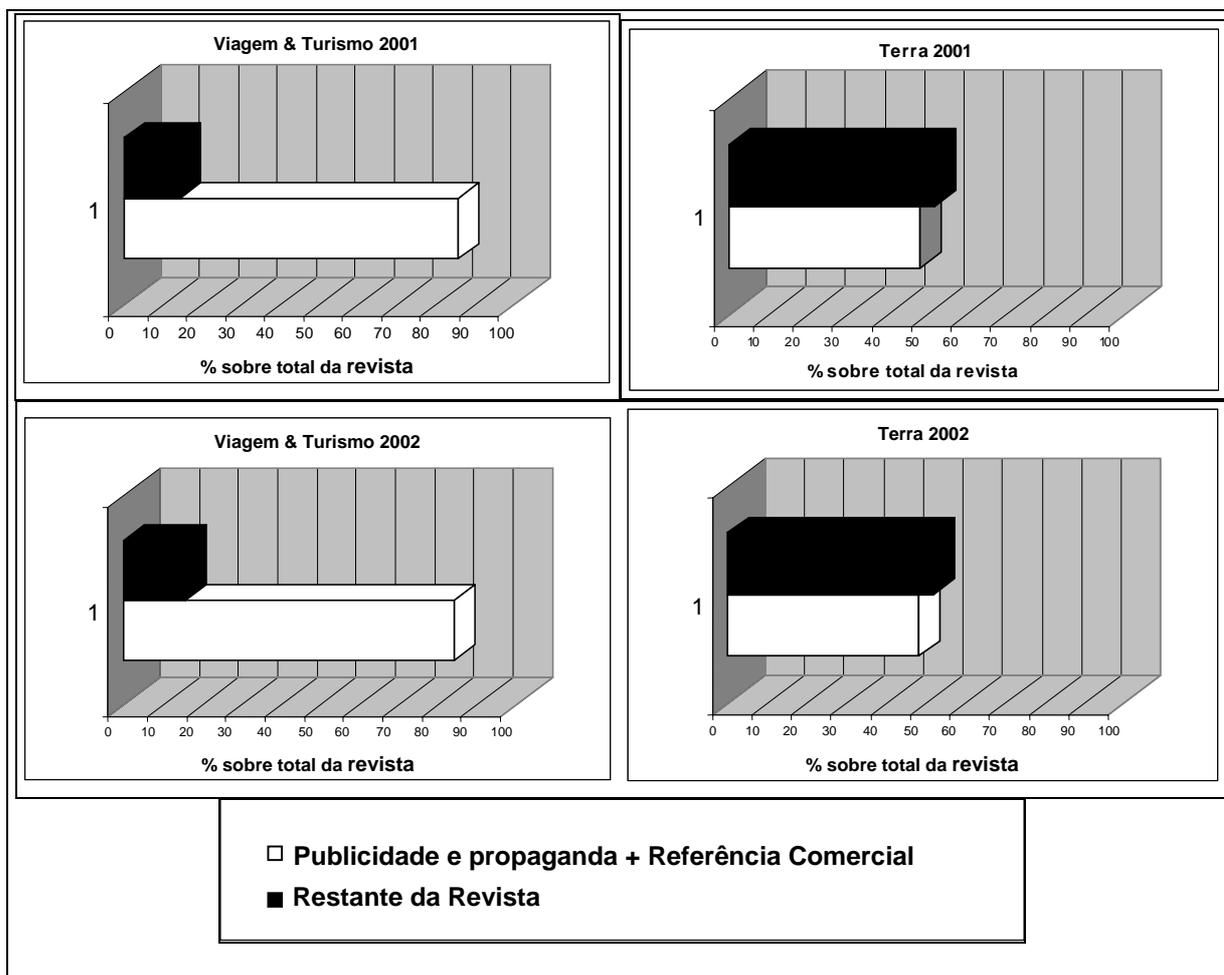


Figura 14 - Gráficos sobre conteúdo comercial das revistas Viagem e Turismo e Terra - 2001 e 2002

Na figura abaixo (figura 15), o conteúdo seguido de referência comercial foi separado da barra que representa a categoria publicidade, para podermos visualizar o quanto é representativa dentro de cada veículo. Notamos que o desenho dos gráficos é exatamente o inverso, entre as revistas.

Na Viagem & Turismo essas categorias representam a seguinte ordem de espaço ocupado, respectivamente: publicidade, conteúdo seguido de referência comercial e o restante da revista. Na Terra essas categorias apresentam-se inversamente: conteúdo da revista, conteúdo seguido de referência comercial e publicidade.

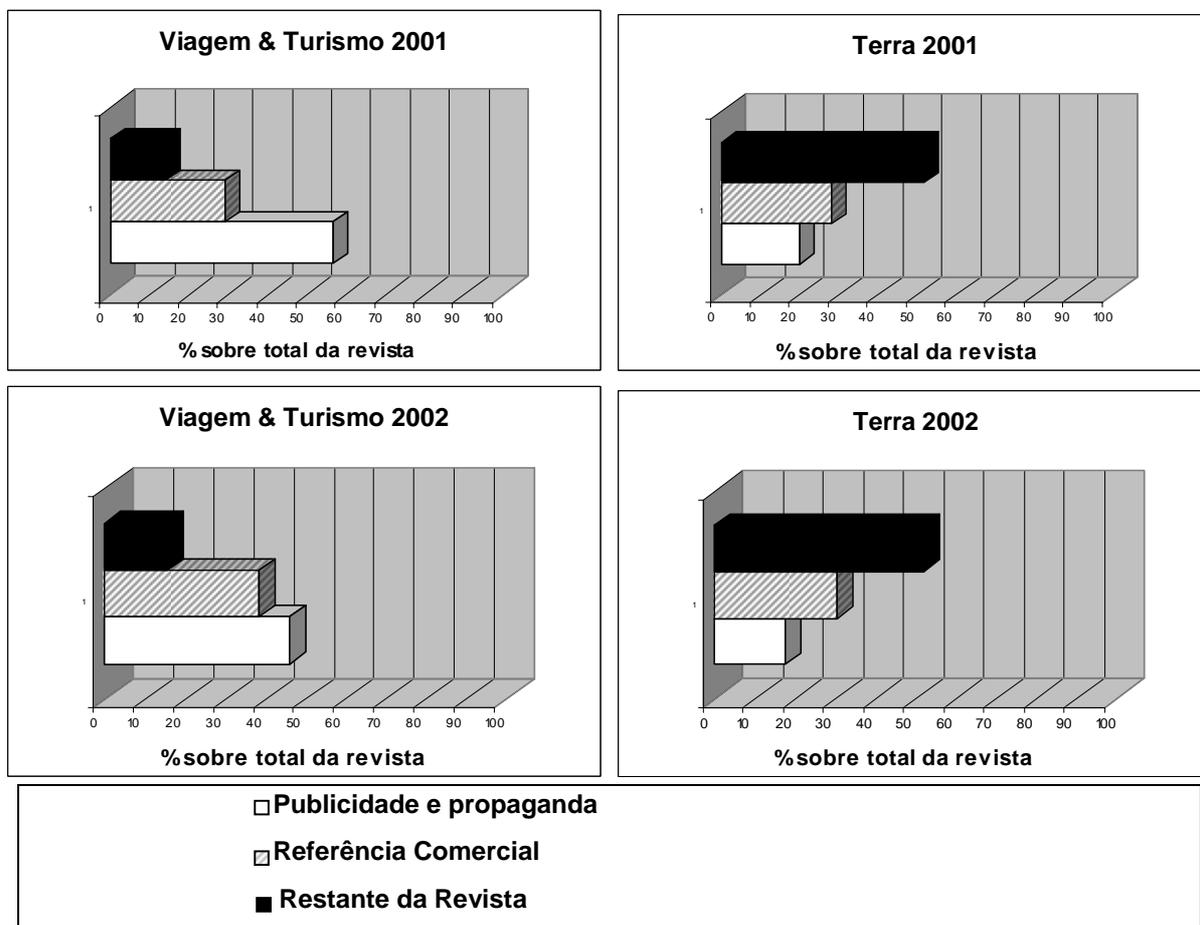


Figura 15 - Gráficos sobre conteúdo comercial das revistas Viagem e Turismo e Terra - 2001 e 2002

Na tabela abaixo, podemos verificar a evolução destes números, mês a mês.

Tabela 13 – Espaço destinado à publicidade e propaganda e ao conteúdo seguido de referência comercial, contido na revista Viagem &amp; Turismo, durante os anos de 2001 e 2002

<b>Viagem &amp; Turismo 2001/2002</b>					
<b>em página (530cm<sup>2</sup>)</b>					
<b>Mês/ano</b>	<b>Pp</b>	<b>Referência Comercial</b>	<b>Pp + referência comercial</b>	<b>Restante da Revista</b>	<b>total da revista</b>
jan/01	124,0	85,0	209,0	23,0	232
fev/01	128,0	72,3	200,3	27,7	228
mar/01	147,6	72,0	219,6	30,4	250
abr/01	154,4	70,0	224,4	35,6	260
mai/01	150,7	71,5	222,2	37,8	260
jun/01	146,0	79,0	225,0	39,0	264
jul/01	134,0	67,0	201,0	37,0	238
ago/01	134,5	82,7	217,2	22,8	240
set/01	135,6	73,0	208,6	41,4	250
out/01	144,6	54,0	198,6	57,4	256
nov/01	137,4	67,0	204,4	43,6	248
dez/01	146,0	74,0	220,0	24,0	244
<b>subtotal 2001</b>	<b>1682,8</b>	<b>867,5</b>	<b>2550,3</b>	<b>419,7</b>	<b>2970</b>
<b>subtotal 2001 (%)</b>	<b>56,7</b>	<b>29,2</b>	<b>85,9</b>	<b>14,1</b>	<b>100,0</b>
jan/02	100,5	93,0	193,5	22,5	216
fev/02	...	...	...	...	...
mar/02	97,5	91,5	189,0	21,0	210
abr/02	85,6	83,0	168,6	33,4	202
mai/02	97,9	88,5	186,4	23,6	210
jun/02	123,5	111,5	235,0	76,0	311
jul/02	99,5	88,5	188,0	22,0	210
ago/02	99,5	84,2	183,7	30,3	214
set/02	94,9	62,0	156,9	53,1	210
out/02	101,0	84,2	185,2	30,8	216
nov/02	111,0	80,0	191,0	35,0	226
dez/02	113,6	73,2	186,8	34,2	221
<b>subtotal 2002</b>	<b>1124,5</b>	<b>939,5</b>	<b>2064,0</b>	<b>382,0</b>	<b>2446</b>
<b>subtotal 2002 (%)</b>	<b>46,0</b>	<b>38,4</b>	<b>84,4</b>	<b>15,6</b>	<b>100,0</b>
<b>Total 2001/2002</b>	<b>2807,3</b>	<b>1807,0</b>		<b>801,7</b>	<b>5416</b>
<b>subtotal 2001 e 2002 (%)</b>	<b>51,8</b>	<b>33,4</b>		<b>14,8</b>	<b>100,0</b>

Notas: Sinais convencionais utilizados:

... Dado numérico não disponível.

Tabela 14 – Espaço destinado a publicidade e propaganda e ao conteúdo seguido de referência, contido na revista Terra, durante os anos de 2001 e 2002

Terra 2001/2002					
em página (530cm2)					
Mês/ano	Pp	Referência Comercial	Pp + Ref. Comercial	Restante da Revista	total da revista
jan/01	16,5	37,5	54,0	34,0	88
fev/01	21,0	14,0	35,0	53,0	88
mar/01	17,3	25,7	43,0	45,0	88
abr/01	25,5	11,5	37,0	59,0	96
mai/01	29,0	28,5	57,5	50,5	108
jun/01	23,5	22,7	46,2	47,8	94
jul/01	13,0	28,0	41,0	53,0	94
ago/01	13,0	32,0	45,0	47,0	92
set/01	19,5	33,7	53,2	46,8	100
out/01	13,3	7,7	21,0	71,0	92
nov/01	14,3	24,0	38,3	53,7	92
dez/01	34,3	72,2	106,5	61,5	168
<b>subtotal 2001</b>	<b>240,3</b>	<b>337,3</b>	<b>577,7</b>	<b>622,3</b>	<b>1200</b>
<b>subtotal 2001 (%)</b>	<b>20,0</b>	<b>28,1</b>	<b>48,1</b>	<b>51,9</b>	<b>100,0</b>
jan/02	15,0	34,0	49,0	43,0	92
fev/02	15,0	32,0	47,0	45,0	92
mar/02	8,0	39,0	47,0	37,0	84
abr/02	11,0	17,0	28,0	56,0	84
mai/02	20,3	21,0	41,3	58,7	100
jun/02	19,3	33,0	52,3	39,7	92
jul/02	...	...	...	...	...
ago/02	14,2	27,1	41,3	42,7	84
set/02	15,5	30,0	45,5	38,5	84
out/02	17,8	26,7	44,5	39,5	84
nov/02	15,5	2,3	17,8	66,2	84
dez/02	18,5	31,7	50,2	33,8	84
<b>subtotal 2002</b>	<b>170,1</b>	<b>293,8</b>	<b>463,9</b>	<b>500,1</b>	<b>964</b>
<b>subtotal 2002 (%)</b>	<b>17,6</b>	<b>30,5</b>	<b>48,1</b>	<b>51,9</b>	<b>100,0</b>
<b>total 2001/2002</b>	<b>410,4</b>	<b>631,1</b>		<b>1122,5</b>	<b>2164</b>
<b>subtotal 2001 e 2002 (%)</b>	<b>19,0</b>	<b>29,2</b>		<b>51,9</b>	<b>100,0</b>

Notas: Sinais convencionais utilizados:

... Dado numérico não disponível.

Para melhor visualizarmos, no ano de 2001, das 2.970 páginas que circularam pela V&T, cerca de 1.683 páginas foram de publicidade e 867,5 de conteúdo seguido de referência comercial. No ano de 2002, das 2.446 páginas circuladas, 1.124,5 foram de publicidade e 939,5 de conteúdo com referência comercial. Em 2001, apenas 419,7 páginas restaram sem qualquer referência; e, em 2002, apenas 382 páginas.

No caso da revista Terra, esse número não chega a ser tão alto, mas é considerável. O tamanho de sua importância pode ser medido comparando-se o espaço ocupado pela publicidade (2001 – 20% e 2002 – 17,6%) com o espaço utilizado pelas mensagens sobre a natureza e incentivando maior consciência na prática do turismo (2001 – aproximadamente 8% e 2002 – aproximadamente 3%).

Visualizando o conteúdo da revista Terra em páginas, temos em 2001 cerca de 240 páginas de publicidade; 337 de conteúdo seguido de referência comercial e 622 páginas destinadas ao restante sem qualquer referência. Em 2002, 170 páginas de publicidade; 294 seguidas de referências e 500 destinadas ao restante sem referência alguma.

### **2.5.3 Espaço destinado a mensagens sobre a Chapada Diamantina**

Do conteúdo das revistas, foi mensurado o espaço destinado especialmente às mensagens sobre a Chapada Diamantina. No decorrer dos dois anos (2001 e 2002), a Chapada Diamantina apareceu nas revistas conforme indicado nas tabelas a seguir (15 e 16):

Tabela 15 – Espaço destinado à Chapada Diamantina pela revista Viagem &amp; Turismo nos anos de 2001 e 2002

<b>Viagem &amp; Turismo 2001/2002</b>								
<b>Mês/ano</b>	<b>em cm2</b>				<b>em página (530cm2)</b>			
	<b>Pp Chapada</b>	<b>Reportagem Chapada</b>	<b>total Chapada</b>	<b>total da revista</b>	<b>Pp Chapada</b>	<b>Matéria/ outros Chapada</b>	<b>total da Chapada</b>	<b>total da revista</b>
jan/01	109,9	0,00	109,9	122960,0	0,2	0,00	0,2	232
fev/01	178,5	0,00	178,5	120840,0	0,3	0,00	0,3	228
mar/01	536,7	21,2	557,9	132500,0	1,0	0,00	1,1	250
abr/01	226,5	0,00	226,5	137800,0	0,4	0,00	0,4	260
mai/01	741,3	714,6	1455,9	137800,0	1,4	1,3	2,7	260
jun/01	533,5	0,00	533,5	139920,0	1,0	0,00	1,0	264
jul/01	415,3	220,0	635,3	126140,0	0,8	0,4	1,2	238
ago/01	509,0	0,00	509,0	127200,0	1,0	0,00	1,0	240
set/01	587,5	0,00	587,5	132500,0	1,1	0,00	1,1	250
out/01	625,3	580,0	1205,3	135680,0	1,2	1,1	2,3	256
nov/01	654,0	0,00	654,0	131440,0	1,2	0,00	1,2	248
dez/01	600,5	42,0	642,5	129320,0	1,1	0,1	1,2	244
<b>subtotal 2001</b>	<b>5717,8</b>	<b>1577,8</b>	<b>7295,6</b>	<b>1574100,0</b>	<b>10,8</b>	<b>3,0</b>	<b>13,8</b>	<b>2970</b>
<b>subtotal 2001 (%)</b>					<b>0,4</b>	<b>0,1</b>	<b>0,5</b>	<b>100,0</b>
jan/02	676,0	42,0	718,0	114480,0	1,3	0,1	1,4	216
fev/02	...	...	...	...	...	...	...	...
mar/02	1042,6	0,00	1042,6	111300,0	2,0	0,00	2,0	210
abr/02	150,0	36,0	186,0	107060,0	0,3	0,1	0,4	202
mai/02	457,0	36,0	493,0	111300,0	0,9	0,1	0,9	210
jun/02	916,7	3775,1	4691,8	164830,0	1,7	7,1	8,9	311
jul/02	957,0	0,00	957,0	111300,0	1,8	0,00	1,8	210
ago/02	1139,0	0,00	1139,0	113420,0	2,1	0,00	2,1	214
set/02	1797,3	0,00	1797,3	111300,0	3,4	0,00	3,4	210
out/02	1219,0	65,0	1284,0	114480,0	2,3	0,1	2,4	216
nov/02	692,5	0,00	692,5	119780,0	1,3	0,00	1,3	226
dez/02	1474,5	4475,0	5949,5	117130,0	2,8	8,4	11,2	221
<b>subtotal 2002</b>	<b>10521,5</b>	<b>8429,1</b>	<b>18950,6</b>	<b>1296380,0</b>	<b>19,9</b>	<b>15,9</b>	<b>35,8</b>	<b>2446</b>
<b>subtotal 2002 (%)</b>					<b>0,8</b>	<b>0,7</b>	<b>1,5</b>	<b>100,0</b>
<b>total 2001/2002</b>	<b>16239,3</b>	<b>10006,9</b>	<b>26246,1</b>	<b>2870480,0</b>	<b>30,6</b>	<b>18,9</b>	<b>49,5</b>	<b>5416</b>
<b>subtotal 2001 e 2002 (%)</b>					<b>0,6</b>	<b>0,3</b>	<b>0,9</b>	<b>100,0</b>

\* no mês de junho circulou edição extra “O Melhor do Ecoturismo”.

Notas: Sinais convencionais utilizados:

... Dado numérico não disponível.

0,00 dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de dado numérico originalmente positivo.

Tabela 16 – Espaço destinado à Chapada Diamantina pela revista Terra nos anos de 2001 e 2002  
Terra 2001/2002

Mês/ano	em cm2				em página (530cm2)			
	Pp Chapada	Reportagens Chapada	total da Chapada	total da revista	Pp Chapada	Reportagens Chapada	total da Chapada	total da revista
jan/01	339,5	0,00	339,5	46640,0	0,6	0,00	0,6	88
fev/01	60,5	0,00	60,5	46640,0	0,1	0,00	0,1	88
mar/01	329,0	33,8	362,8	46640,0	0,6	0,1	0,7	88
abr/01	294,5	169,0	463,5	50880,0	0,6	0,3	0,9	96
mai/01	7,5	0,00	7,5	57250,0	0,00	0,00	0,00	108
jun/01	182,9	0,00	182,9	49820,0	0,3	0,00	0,3	94
jul/01	0,0	94,5	94,5	49820,0	0,00	0,2	0,2	94
ago/01	119,3	0,00	119,3	48760,0	0,2	0,00	0,2	92
set/01	126,0	0,00	126,0	5300,0	0,2	0,00	0,2	10
out/01	122,2	0,00	122,2	48760,0	0,2	0,00	0,2	92
nov/01	46,3	0,00	46,3	48760,0	0,1	0,00	0,1	92
dez/01	124,9	1075,0	1199,9	89040,0	0,2	2,0	2,3	168
<b>subtotal 2001</b>	<b>1752,4</b>	<b>1372,3</b>	<b>3124,6</b>	<b>588310,0</b>	<b>3,3</b>	<b>2,6</b>	<b>5,9</b>	<b>1110</b>
<b>subtotal 2001 (%)</b>					<b>0,3</b>	<b>0,2</b>	<b>0,5</b>	<b>100,0</b>
jan/02	11,8	530,0	541,8	48760,0	0,00	1,0	1,0	92
fev/02	706,7	0,00	706,7	48760,0	1,3	0,00	1,3	92
mar/02	6,3	0,00	6,3	44520,0	0,00	0,00	0,0	84
abr/02	178,9	0,00	178,9	44520,0	0,3	0,00	0,3	84
mai/02	193,5	1,0	194,5	53000,0	0,4	0,00	0,4	100
jun/02	275,5	9066,0	9341,5	48760,0	0,5	17,1	17,6	92
jul/02	...	...	...	...	...	...	...	...
ago/02	19,5	0,00	19,5	44520,0	0,00	0,00	0,00	84
set/02	610,0	33,0	643,0	44520,0	1,2	0,1	1,2	84
out/02	0,0	55,0	55,0	44520,0	0,00	0,1	0,1	84
nov/02	582,5	48,0	630,5	44520,0	1,1	0,1	1,2	84
dez/02	532,5	0,00	532,5	44520,0	1,0	0,00	1,0	84
<b>subtotal 2002</b>	<b>3117,0</b>	<b>9733,0</b>	<b>12850,0</b>	<b>510920,0</b>	<b>5,9</b>	<b>18,4</b>	<b>24,2</b>	<b>964</b>
<b>subtotal 2002 (%)</b>					<b>0,6</b>	<b>1,9</b>	<b>2,5</b>	<b>100,0</b>
<b>total 2001/2002</b>	<b>4754,4</b>	<b>10030,3</b>	<b>14784,6</b>	<b>1063190,0</b>	<b>9,0</b>	<b>18,9</b>	<b>27,9</b>	<b>2006</b>
<b>subtotal 2001 e 2002 (%)</b>					<b>0,4</b>	<b>0,9</b>	<b>1,4</b>	<b>100,0</b>

Notas: Sinais convencionais utilizados:

... Dado numérico não disponível.

0,00 dado numérico igual a zero resultante de arredondamento de dado numérico originalmente positivo.

A revista V&T dedicou no total, incluindo as propagandas, aproximadamente 14 páginas à Chapada Diamantina, durante todo o ano de 2001. No ano de 2002, este número aumentou para aproximadamente 40 páginas. Portanto, um aumento expressivo.

Analisando detalhadamente a tabela percebe-se que há maior referência à Chapada, principalmente no segundo semestre de 2002. Devemos observar também que os dados finais foram bastante influenciados, em especial, por duas grandes reportagens (em junho e em dezembro de 2002). Diferentes fatores influenciam na dedicação desse espaço à Chapada Diamantina.

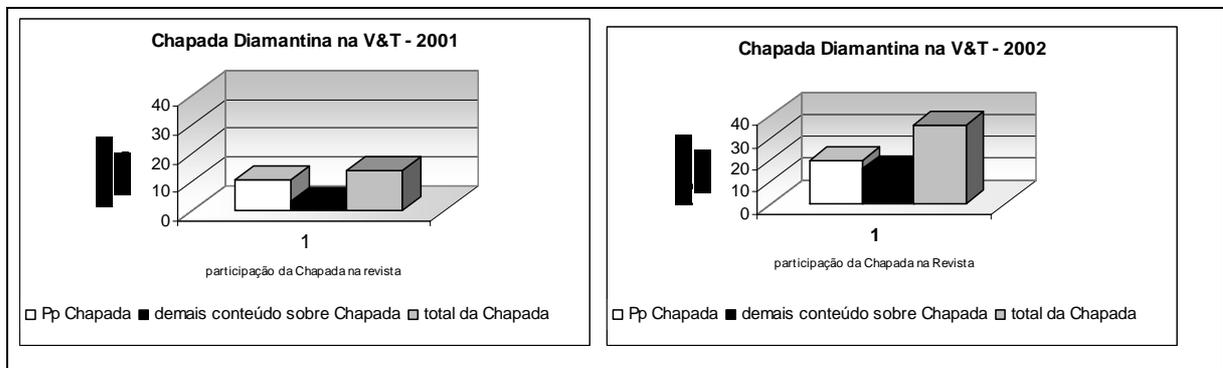


Figura 16 – Espaço ocupado por mensagens sobre a Chapada Diamantina, nos anos de 2001 e 2002, na revista Viagem & Turismo, em nº de páginas

Na revista Terra, em 2001, foram dedicadas aproximadamente seis páginas à Chapada Diamantina. Em 2002 esse número aumentou para aproximadamente 24 páginas. Podemos observar que o aumento anual foi maior na revista Terra.

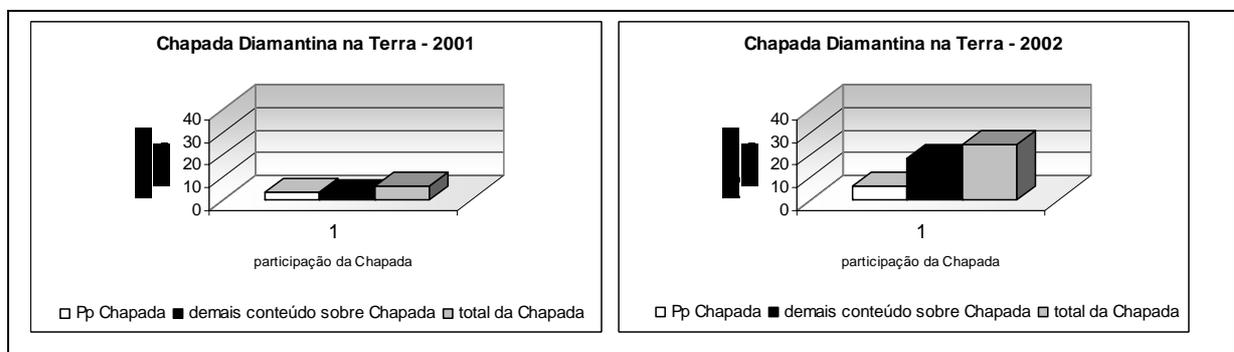


Figura 17 – Espaço ocupado por mensagens sobre a Chapada Diamantina, nos anos de 2001 e 2002, na revista Terra, em nº de páginas

### 2.5.4 Espaço destinado ao turismo de natureza

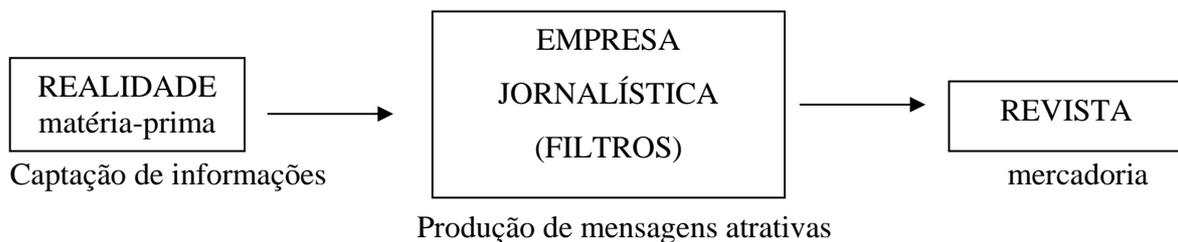
Observando as tabelas 11 e 12 sobre as categorias, podemos notar que a categoria turismo de natureza ganhou maior atenção no segundo ano pesquisado. Na revista Viagem & Turismo o aumento do espaço destinado a essa categoria dobrou, passando de 9% para 19%. Na revista Terra notamos que a porcentagem veiculada desta é menor no ano de 2002. Levando-se em consideração que esta é uma categoria que recebe maior destaque no veículo, podemos afirmar que houve um aumento na divulgação dessa categoria uma vez que a diferença apresentada entre estes dois anos, mesmo sem a edição especial de julho de 2001 e o exemplar de julho de 2002, é de 0,5%.

Mesmo que esta posição – aumento de reportagens sobre o turismo de natureza - adotada pela revista Viagem e Turismo seja temporária, fica clara a importância dada ao tema enquanto mercado. Embora até o momento não possamos afirmar com precisão o que ocasionou o aumento dessa categoria na revista, afirmamos que qualquer que seja o motivo, esta categoria teve um peso considerável para a publicação devido à sua importância na atualidade.

### 2.6 Mensagens sobre a Chapada Diamantina

De acordo com Oliveira (1997, p.184), como qualquer empresa dentro do sistema capitalista, a empresa jornalística produz mercadorias para serem consumidas. Nesse caso, essas mercadorias são as revistas e o atrativo delas são as mensagens.

Esquematisando esse processo teríamos:



As mensagens consumidas como produto final são resíduos adequados à divulgação, conforme explicado anteriormente no capítulo “Relação Mídia e Natureza”. Além dos filtros, as mensagens são ainda tratadas pelo jornalista, que utiliza, dentre outras técnicas, uma linguagem adequada e diversas estratégias lingüísticas. É exatamente sobre esses tratamentos que falaremos nos tópicos a seguir.

### **2.6.1 As fontes de informações das mensagens veiculadas sobre a Chapada Diamantina**

Para a elaboração das mensagens, sejam elas reportagens, notas, artigos, notícias, editoriais, há a necessidade de dados a respeito do tema ou assunto sobre o qual o redator se refere. A origem desses dados, jornalisticamente chamamos de fonte de informação que, segundo Chomsky (1997, p.62), a fonte é um dos filtros que “estabelecem as premissas do discurso e da interpretação”. Obviamente, a fonte de informação disponibiliza dados que respeitam seus interesses e que não a comprometam.

Por isso, voltamos nossas atenções para as mensagens veiculadas sobre a Chapada Diamantina na tentativa de identificar quais são as principais fontes de informações existentes nestas. Para tanto, todas as mensagens foram lidas atentamente. Pudemos constatar que as principais fontes de informações aparentes<sup>26</sup> nessas mensagens são, também, os principais anunciantes<sup>27</sup> destas revistas. A constatação é interessante, pois permite verificar a base geradora dessas informações, que evidenciam as reais preocupações, prioridades e interesses presentes na mensagem.

Nas revistas analisadas, as principais fontes de informações são: operadoras e agências de viagens, hotéis e pousadas, empresas de aviação, redes de cartões de crédito e prefeituras dos municípios da Chapada Diamantina, como pode ser visto na reportagem (figuras 18, 19 e 20) e nas publicidades abaixo (figuras 21, 22, 23 e 24).

---

<sup>26</sup> Chamamos de fontes de informações aparentes aquelas que aparecem no texto. É importante lembrar que, não necessariamente a fonte de informação deve ser citadas nas mensagens, uma vez que, aos jornalistas é dado o poder de omitir suas fontes, a fim de resguardar interesses.

<sup>27</sup> Empresas, órgãos, instituições que pagam pela veiculação de publicidades a seu respeito, de seus serviços ou produtos. Ver, em anexo C, tabela de formatos e preços de publicidades, nas revistas aqui analisadas.



Figura 18 – Reportagem “Caminhando e Dançando”. Exemplar: **Viagem & Turismo**, v. 8, n. 12, dez. 2002 (Edição 86)

Na figura acima, na última linha do texto, está a seguinte frase: “informe-se na sua agência”. Logo abaixo, como pode ser visto na foto, a agência de viagens Venturas & Aventuras aparece através de seu logo, na mochila do modelo.

Esta mesma reportagem contém um rodapé<sup>28</sup> (Figura 19) com informações sobre o pacote de viagens que possibilitou a equipe viajar para a Chapada Diamantina, seguida da avaliação feita pela equipe sobre o referido pacote.

<sup>28</sup> Faixa destacada no final da página.



Figura 19 – Reportagem “Caminhando e Dançando”. Exemplar: **Viagem & Turismo**, v. 8, n. 12, dez. 2002 (Edição 86)

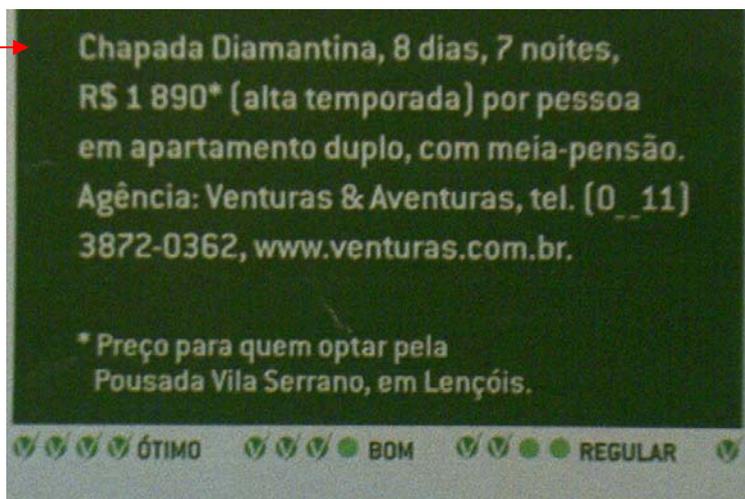
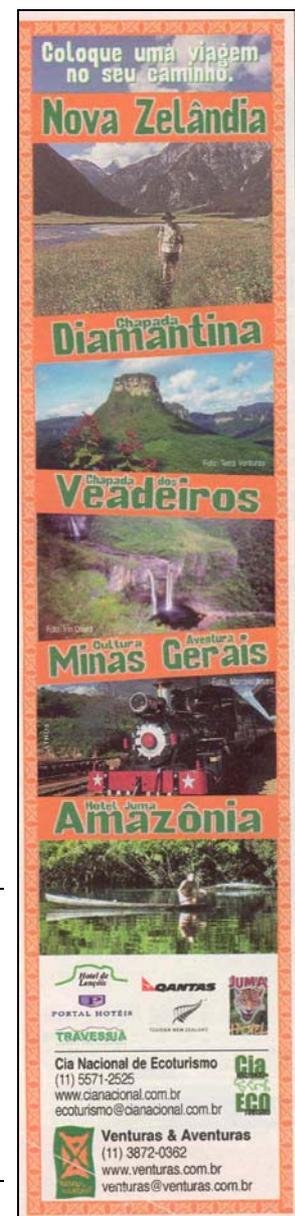


Figura 20 – Detalhe da figura 19: informações sobre a agência de viagens Venturas & Aventuras. Reportagem: “Caminhando e Dançando” . Exemplar: **Viagem & Turismo**, v. 8, n. 12, dez. 2002 (Edição 86)

Figura 21 – Anunciantes da Chapada Diamantina: Agências de viagem; Cia. Nacional de Ecoturismo e Venturas & Aventuras e hotéis; Hotel de Lençóis e Portal Hotéis. Exemplar: **Viagem & Turismo**, v. 7, n. 8, ago. 2001 (Edição 70). “Coloque uma viagem no seu caminho”



**DIFERENTE DE TUDO QUE VOCÊ JÁ VIU.**

**Fernando de Noronha**  
8 dias/7 noites  
A partir de 4x R\$ 324,75  
com 16 passeios mais  
2 almoços e 3 lanches de trilha

**Chapada Diamantina**  
8 dias/7 noites  
A partir de 4x R\$ 567,25  
com 1 passeio

**Morro de São Paulo**  
8 dias/7 noites  
A partir de 4x R\$ 357,75  
com 2 passeios

**Jericoacoara**  
8 dias/7 noites  
A partir de 4x R\$ 375,00  
com 2 passeios

**Praia de Pipa**  
8 dias/7 noites  
A partir de 4x R\$ 357,50  
com traslados

**Itacaré**  
8 dias/7 noites  
A partir de 4x R\$ 263,75

**Bonito**  
5 dias/4 noites  
A partir de 4x R\$ 331,25  
com 3 passeios

Consulte seu agente de viagens:

Rio Sul, Nordeste, TAM, MasterCard, Diners Club

**MultiStar**  
TOUR OPERATOR  
TEL: (11) 3845-5727  
multistartour@multistartour.com.br

Preço por pessoa (PP) em apartamento duplo, válido para embarque de junho a julho incluindo períodos de férias e datas especiais, sujeito a requisição sem prévio aviso. Os preços incluem: passagem aérea, hospedagem com café da manhã, refeições (quando mencionado no programa), traslado e passeios conforme o roteiro. Os preços não incluem: taxas de embarque e taxas do Ibama ou de preservação ambiental (quando for o caso). Preço válido para saídas de São Paulo. Oferta limitada a lugares.

Figura 22 – Anunciantes: Operadora de Viagem MultiStar, Rio Sul Varig, Nordeste Varig, TAN, Master Card e Diners Club International. Exemplar: Edição Extra **Viagem & Turismo**, jun. 2002 (Edição 80-A) “Diferente de tudo que você já viu”

Como podemos constatar, existe um interesse econômico nas mensagens veiculadas. Mesmo quando a fonte é a própria prefeitura local, este interesse aparece como principal preocupação. As prefeituras não falam sobre as condições e os limites do Parque ou mesmo informam sobre as medidas que o turista pode tomar para evitar possíveis danos ao ambiente. O local é divulgado apenas com o objetivo de atrair o turista, como pode ser observado nos seguintes anúncios (figuras 23, 24 e 25):

Turismo de Aventura

**SOU**

www.brasil.embratur.gov.br

Converse seu Agente de Viagens

EMBRATUR  
Ministério do Turismo

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

Governo do BRASIL

Rafting, trekking, rapel, alpinismo, tirolesa, canyons, bungee jump, mountain bike.  
Temos 8 milhões de km² com uma das mais impressionantes coleções de canyons, trilhas, montanhas, cachoeiras, serras e rios. Se é para curtir aventuras, vai, que o Brasil é mais!

**Brasil**

Figura 23 – Propaganda Embratur, Ministério do Esporte e Turismo e Governo do Brasil. “Rafting, trekking, rapel, alpinismo, tirolesa, bungee jump, mountain bike. Temos 8 milhões de km<sup>2</sup> com uma das mais impressionantes coleções de canyons, trilhas, montanhas, cachoeiras, serras e rios. Se é para curtir aventuras, vai, que o Brasil é mais”. Exemplar: **Viagem & Turismo**, v. 8, n. 12, dez. 2002 (Edição 86)

**CHAPADA DIAMANTINA.**  
INESQUECÍVEL.  
PARA QUEM CONHECE  
SEUS CAMINHOS.

Chapada é muito mais do que você imagina. A cada dia se descobre uma nova atração em algum ponto desta majestosa região - como a cachoeirada Buracão, no município de Iboara. São 152 mil hectares só de Parque Nacional, divididos em seis municípios. Os principais atrativos encontram-se espalhados pelas cidades coloniais de Andaraí, Mucugê, Palmeiras, Itaeté e Lençóis. Por isso, a melhor forma de aproveitá-los ao máximo é viajando com quem conhece seus caminhos, e faz, há mais de dez anos, ecoturismo da melhor qualidade, para todas as idades.

Chapada e Cachoeiras de Buracão - Iboara

Mete o Pé - Mucugê - Andaraí

PANTANAL

Prefeitura Municipal de Mucugê

Prefeitura Municipal de Andaraí

Prefeitura Municipal de Iboara

POSADA MUCUGÊ

POSADA IGATU

Hotel de Lençóis

Cultura Ásia

PORTAL LENÇÓIS 5 ESTRELAS

Pergunte a quem já foi com alguma destas empresas:

**biotrip**  
ecoturismo  
(11) 3862-2202  
www.biotrip.com.br  
biotrip@biotrip.com.br

**Cia Nacional de Ecoturismo**  
(11) 5571-2525  
www.ciaecoturismo.com.br  
comercial@ciaecoturismo.com.br

**VENTURAS & AVENTURAS**  
(11) 3872-0362  
www.venturas.com.br  
venturas@venturas.com

Figura 24 – Anunciantes: Prefeitura Municipal de Mucugê, Andaraí e Iboara, biotrip ecoturismo, Cia Nacional de Ecoturismo, Venturas & Aventuras, Pantanal Linhas Aéreas, Pousada Pedras de Igatu, Posada Mucugê, Hotel de Lençóis, Pousada Canto das Águas, Portal Lençóis 5 estrelas. Exemplar: **Terra**, v.11, n.6, jun. 2002 (Edição 122). “Chapada Diamantina, Inesquecível. Para quem conhece seus caminhos”

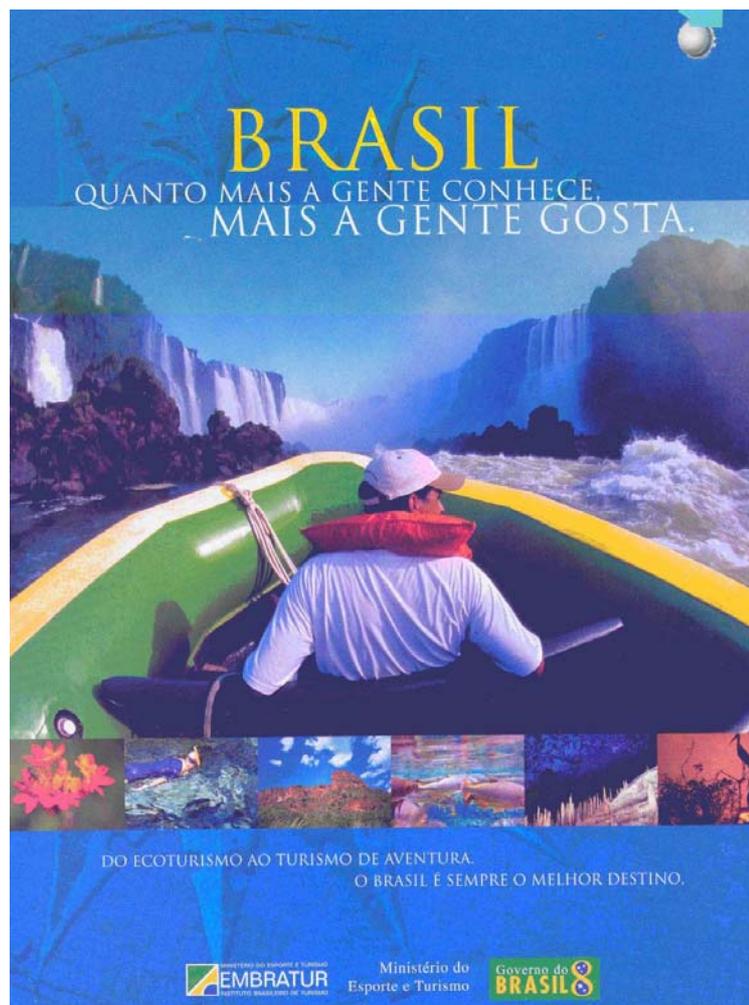


Figura 25 – Propaganda: Embratur, Ministério do Esporte e Turismo e Governo do Brasil.

Exemplar: Edição Extra **Viagem & Turismo**, jun. 2002 (Edição 80-A).  
“Brasil.

Quanto mais a gente conhece, mais a gente gosta”

Nesses veículos a fonte de informação e o anunciante, na maioria das vezes, são uma mesma empresa. Quando uma empresa anuncia em um veículo de comunicação, ela tem o interesse de oferecer seus serviços ou produtos. Portanto, seu interesse é comercial. Isso não impede que esta forneça informações importantes para uma reportagem, por exemplo. Mas, no caso das mensagens em questão, essas informações são sobre suas mercadorias, ou seja, informações que atendem diretamente aos interesses econômicos da empresa.

Cabe aqui um parêntese para lembrarmos que o público alvo desses dois veículos pertence às classes de renda mais alta (A/B); logo, podemos afirmar que existe uma visível elitização dos produtos anunciados, visto que há a necessidade de o leitor ter poder aquisitivo para consumir as mercadorias oferecidas.

A seguir, procuramos analisar mais detalhadamente as mensagens com o intuito de entender melhor como se dá a sua construção. Abaixo apresentaremos o resultado dessa análise.

### **2.6.2 A banalização de conceitos técnicos e científicos a respeito do ambiente**

De acordo com De Fleur e Ball-Rokeach (1993, p.259), “conceitos são a base de nosso conhecimento pessoal da realidade (...)” e, nos comunicamos “porque criamos regras sociais (...) que exigem elos coerentes entre rótulos e seus significados”. Caso exista uma banalização de conceitos passaremos a construir significados convencionais para a nossa realidade, com base no que nos apresentam. A informação que nos é mostrada hoje pelos meios de comunicação de massa levou-nos a construir significados banalizados para o mundo da realidade que não têm contrapartidas reais nesse mundo. De fato, construímos significados para a realidade com base no que a mídia nos apresenta. (DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.257).

Considerando os argumentos de De Fleur e Ball-Rokeach, seguimos com a análise das mensagens com vistas ao uso de determinados conceitos pelas revistas. Conforme observado, expressões técnicas e científicas são exageradamente exploradas por essas revistas. Atualmente, essas expressões se tornaram comuns na mídia de modo geral e são utilizadas meramente como forma de referenciar as mercadorias. As palavras sustentabilidade, ecológico e desenvolvimento sustentável são bons exemplos do uso de conceitos técnicos e científicos de modo banal.

Estes conceitos passam a ter seus significados (perigosamente) descaracterizados como, por exemplo, quando uma agência de viagens apresenta como diversão uma trilha “ecológica”. O que efetivamente se oferece é um passeio por um determinado percurso, quase sempre bastante modificado pelas atividades humanas. Contudo, mesmo assim emprega-se a palavra ecológico com o objetivo de valorizar a mercadoria (passeio) que está sendo oferecida.

Segundo o dicionário da língua portuguesa Larousse Cultural (NOVA CULTURAL, 1999), “ecológico é um adjetivo relativo à ecologia” e ecologia é a “parte da biologia que tem por objeto o estudo das relações dos seres vivos com seu meio natural e da sua adaptação ao ambiente físico.” Percebe-se, assim, a diferença existente entre um passeio ecológico, no sentido real da palavra e aquele oferecido pela revista. Informações educativas relevantes como, por exemplo, as relações existentes entre os seres vivos e seu meio, evidentemente, têm pouco ou nenhum espaço. O destaque maior fica para o simples deslumbramento com as paisagens, ainda que este se justifique.

Um outro exemplo é o uso da expressão desenvolvimento sustentável. Desde que surgiu o ecoturismo no mercado, este é apresentado como tendo o potencial de garantir o desenvolvimento socioeconômico das comunidades envolvidas. Como afirma Boullón (1990), o problema é que há uma divergência entre o que é oferecido de fato e o discurso midiático. Como vimos em análise quantitativa das mensagens, problemas ambientais e comportamentos preventivos não são enfocados nas mensagens das revistas turísticas.

**ECO Special TURISMO**  
*Durante o dia aventura, atividades, paisagens inesquecíveis e muita natureza.*

<b>FERNANDO DE NORONHA</b> 8 DIAS A partir de R\$ 448	<b>PENINSULA DE MARICÁ</b> 11 DIAS A partir de R\$ 330
<b>PANTANAL - CAIMAN</b> 6 DIAS A partir de R\$ 348	<b>CHAPADA DIAMANTINA</b> 8 DIAS A partir de R\$ 348
<b>ICOTOKA ECO RESORT</b> 5 DIAS A partir de R\$ 308	<b>ITACAIA</b> 8 DIAS A partir de R\$ 280
<b>BAHIA DE CABRALIA</b> - 6d A partir de R\$ 223	<b>PRAIA DO FORTE</b> - 6d A partir de R\$ 258
<b>BONITO</b> - 5 + 8d A partir de R\$ 249	<b>MORRO DE SÃO PAULO</b> - 5d A partir de R\$ 305
<b>ABROLHOS</b> - 8d A partir de R\$ 348	<b>SERRA DA CAPIVARA</b> - 5d A partir de R\$ 360
<b>ITAIMBEZINHO - APARADOS</b> - 6d A partir de R\$ 248	<b>FQZ DO IGUAÇU EM BIKE</b> - 4d A partir de R\$ 220
<b>PANTANAL - REF. DA ILHA</b> - 3d A partir de R\$ 233	<b>PANTANAL - AGUAPE</b> - 4d A partir de R\$ 288

**Rio Sul**  
 VISITE O SITE: [www.voeriosul.com.br](http://www.voeriosul.com.br)

**FreeWay Adventure**  
 a 1ª em ecoturismo  
 (11) 5572-0990  
[www.freeway-adventures.com](http://www.freeway-adventures.com)

Figura 26 - Publicidade *FreeWay Adventure*. e Rio Sul Varig. Exemplar: **Viagem & Turismo**, v. 7, n.1, jan. 2001

**Ecologicamente... CORRETA**

A seguir cenas da sua próxima viagem

**BRASÍLIA**

**RODRIGUES DE SAUSSE**  
 8 dias / 07 noites - 02 mt. Salssteck + 05 mt. Morro de São Paulo - Agosto - 4x R\$ 265,90 (a vista R\$ 1.660,00\*)

**ARACAJÓ E CHAPADA DIAMANTINA**  
 9 dias / 07 noites - 04 mt. Salssteck + 03 mt. Chapada Diamantina - Agosto - 4x R\$ 326,90 (a vista R\$ 1.380,00\*)

**REUNÃO DE NORONHA E NATAI**  
 8 dias / 07 noites - 03 mt. Fernando de Noronha + 04 mt. Natal - Agosto - 4x R\$ 357,90 (a vista R\$ 1.430,00\*)

**REUNÃO DE NORONHA E PORTO DE GALVÕES**  
 8 dias / 07 noites - 04 mt. P. Galvões (solal) - 03 mt. Fern. Noronha (1/2 pensão) - Agosto - 4x R\$ 376,90 (a vista R\$ 1.510,00\*)

**RECÔNCAVA E FORTALEZA**  
 8 dias / 07 noites - 03 mt. Jericoacoara + 04 mt. Fortaleza - Agosto - 4x R\$ 395,90 (a vista R\$ 1.580,00\*)

**FORTALEZA E DELTA DO PARNAMA**  
 08 dias / 07 noites - 03 mt. Fortaleza + 02 mt. Delta do Parnaíba - Agosto - 4x R\$ 416,90 (a vista R\$ 1.660,00\*)

**FORTALEZA, DELTA DO PARNAMA, LENÇÓIS MARANHENSES**  
 08 dias / 07 noites - 03 mt. Fortaleza + 02 mt. Delta do Parnaíba + 02 mt. Lençóis Maranhenses - Agosto - 4x R\$ 468,90 (a vista R\$ 1.870,00\*)

**TIRIRÁ DO SUL E NATAI**  
 08 dias / 07 noites - 03 mt. Natal + 02 mt. Tirirá do Sul - Agosto - 4x R\$ 256,90 (a vista R\$ 1.020,00\*)

**SIGMA TURISMO**

R. Consolação, 37 - 10º andar - SP  
 (0800) 258.4900  
 Atendimento 24h: 258.6311  
 e-mail: atendimento@sigmaturismo.com.br

Figura 27 - Publicidade *Sigma Turismo*. Exemplar: **Viagem & Turismo**, v. 7, n. 8, ago. 2001

Empregando essas expressões como rótulos<sup>29</sup> (figuras 26 e 27), essas empresas conquistam uma porcentagem maior do mercado turístico. Dessa forma, categorias de turismo que nada têm a ver com o turismo de natureza, ganham este caráter. O que ocorre é simplesmente uma nova roupagem, ou seja, as mesmas práticas turísticas convencionais são reembaladas para serem consumidas em massa como se fossem ecológicas. A esse processo é dado o nome de “ecorrotulagem” (FENNELL, 2002).

### 2.6.3 Mensagens favoráveis e contrárias ao turismo na Chapada Diamantina

As palavras não são usadas ao acaso e de forma isolada no processo de comunicação, mas em grupos. Na construção das mensagens, as palavras são usadas para construir significados, e determinadas palavras podem ser usadas para construir significados específicos (Shannon, 1948)<sup>30</sup>.

Quando analisamos as mensagens das revistas turísticas atentando para as palavras que freqüentemente aparecem relacionadas à prática do turismo na Chapada, percebemos que são carregadas, em seu conjunto, de significados positivos ou negativos. Esta análise teve como objetivo detectar o significado geral existente nas mensagens, de acordo com o interesse destas revistas.

Como críticas ao turismo foram classificadas as palavras que fazem referência à falta de estrutura e aos impactos negativos causados pela prática do turismo à comunidade local, como por exemplo, a superpopulação flutuante, o aumento considerável do tráfego, poluição, especulação imobiliária, dificuldades no escoamento do lixo produzido pelos turistas, e os efeitos nocivos ao ambiente: danos ao solo e à vegetação, danificação e destruição de patrimônios naturais, poluição, perturbação da fauna e flora.

As palavras que fazem menção às qualidades da Chapada para receber o turista tais como: infra-estrutura adequada, opções para refeições e hospedagens variadas e de qualidade, fácil acesso ao parque, sistema de transporte interno, guias qualificados, variedades em opções de lazer, foram classificadas como favoráveis ao turismo na Chapada Diamantina.

---

<sup>29</sup> Fennell denomina esse processo de ‘rótulo’ pela evidência de que determinados tipos de turismo são reembalados e produzidos em massa. Com uma nova embalagem, os mesmos produtos são oferecidos a um outro segmento do mercado.

<sup>30</sup> SHANNON, C. *A Mathematical Theory of Communication*. Disponível em: <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>. Acesso em julho de 2005.

No material pesquisado, e no sentido apontado acima, foi irrisório o número de vezes que palavras ou expressões críticas ao turismo apareceram nos textos. Aos olhos dos leitores, aspectos negativos referentes ao local desaparecem, pois a revista filtra a realidade, mostrando apenas aquilo que promove os interesses de seus anunciantes.

Já as palavras e expressões carregadas de significados positivos sobre o local apareceram excessivamente. O exagero é tão evidente que os textos chegam a se tornar repetitivos e cansativos. Por meio dessas mensagens, a Chapada Diamantina é apresentada como sinônimo de paz e sossego, um local onde os problemas estão ausentes.

Nas revistas turísticas analisadas, as atrações e qualidades do parque são dispostas como em um cardápio, cheio de vantagens, virtudes e atrações, que atendem a todos os gostos: turismo de aventura, turismo de contemplação, renovação espiritual, massagem para a alma, caminhadas anti-estresse, novas amizades com casais com os mesmos ideais e procuras; tudo isso seguido de simpáticas hospedagens, bares noturnos badalados, ótimas refeições da culinária local e italiana<sup>31</sup>, transporte aéreo até Lençóis, microônibus que leva o turista a poucos metros das cavernas<sup>32</sup>, guias treinados e com anos de experiência, ótimo atendimento e receptividade das comunidades locais<sup>33</sup>.

Atribuindo qualidades à Chapada Diamantina, a revista *Viagem & Turismo* (edição especial de junho de 2002) apresenta o parque da seguinte forma: “...tem boa infra-estrutura, com aeroporto local, pequenas e aconchegantes pousadas, restaurantes típicos, som ao vivo, artesanato, guias especializados, gente simples e hospitaleira” (figura 28). Em um apanhado geral, pelas duas revistas, algumas das frases e palavras mais comuns encontradas foram: “Sim, o paraíso existe”; “turismo sustentável”; “Ecologicamente correto”; “ótima estrutura”; “aproveite as atrações”; “muito conforto”; “viaje naturalmente”; “paraíso ecológico”; “cenário deslumbrante com todo o conforto”; “berçário de nascentes”; “paisagens de tirar o fôlego”; “lugares pouquíssimo freqüentados”; “enorme patrimônio natural”; “todo o encanto do Brasil está ao alcance de suas mãos”; “bem ao corpo e à alma”; “santuário ecoturístico”; “overdose de belezas naturais”; “o melhor do ecoturismo”; “promover a sustentabilidade”; “água fresca e cristalina”; “águas azuis”; “noites badaladas”; “hospedagens simpáticas e acolhedoras”; “aeroporto na cidade

<sup>31</sup> A culinária italiana não faz parte da cultura das comunidades da Chapada Diamantina. Ela existe lá simplesmente para agradar o turista.

<sup>32</sup> O que implica na abertura de estradas por entre as matas.

<sup>33</sup> Pelo que é oferecido nas mensagens, pode-se afirmar que o ecoturista busca contemplar a natureza mas sem abrir mão dos confortos e regalias que muitos turistas desejam desfrutar: uma boa cama, um bom banho quente, uma boa comida e, principalmente, uma noite bem divertida e badalada.

principal”; “boa infra-estrutura”; imperdível; preservada; verde; intocada; primitivo; descanso; requinte; conforto; *relax*; qualidade; vida; consciente; privacidade; cultural; místico; exótico; desfrute; emoção; integração; acolhimento; bares; restaurantes; lojas.

**Chapada Diamantina**

**Q**uando o continente sul-americano se desprende da África, há centenas de milhões de anos, arrastou em seu ventre a massa subterrânea bruta, ígnea, de onde emergiriam no século 19 os diamantes do sertão baiano. Esgotada a riqueza diamantina, resta, agora, ainda intacto, o território da criação desse mundo antigo. É a Chapada Diamantina, preservada por um parque nacional de 152 mil hectares. Ali, hoje, o ser humano tem direito a trekking, rapel, mergulho, espeleologia, canyoning, off-road, adrenalina. E até preguiça.

O portão de entrada é a vila de Lençóis, antiga cidade de garimpeiros, tombada pelo Patrimônio Histórico Nacional. E o melhor: tem boa infra-estrutura, com aeroporto local, pequenas e aconchegantes pousadas, restaurantes típicos, som ao vivo, artesanato, guias especializados, gente simples e hospitaleira. Por oferecer tudo isso e muito mais, o destino já se transformou num clássico do ecoturismo nacional.

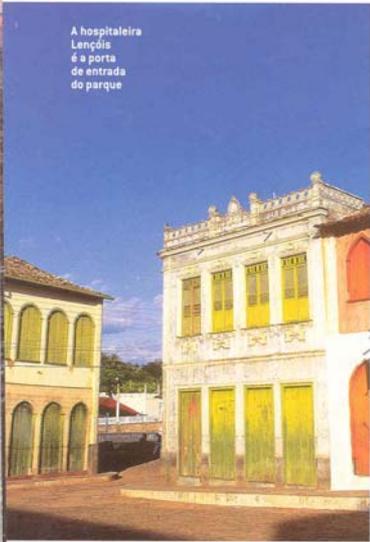
Uma das melhores maneiras de conhecer esse paraíso de água, flores e pedras é caminhando. Existem caminhadas para todos os gostos e fôlegos. Não é preciso ser atleta radical para curtir o cenário deslumbrante do pôr-do-sol no topo do morro do Pai Inácio, cartão-postal do pedaço.

Mas, se a pedida é fazer um trekking, rapel ou canyoning mais forte, pode preparar a mochila, pois seu desejo será atendido. São inúmeros pontos em que a natureza dá um show e convida você a participar. A região oferece mais de 40 opções de caminhadas, com vários graus de dificuldade, que podem satisfazer desde os trekkers mais experientes aos menos preparados. O parque é cortado pela Serra do Sincorá no sentido norte-sul e esconde chapadões, rios, cachoeiras, poços, piscinas naturais, grutas com lagos de águas límpidas, vales e cânions.

**RIOS DE COBRE**  
Grande parte dos rios que banham a área da reserva tem cor acobreada – devido à presença de minério e outras substâncias da flora aquática. Apesar de situada no coração do sertão baiano, chove bastante na chapada. Os ventos soprados desde o Atlântico, depois de atravessarem a planície seca da Bahia, encontram-se com a área de sombra da chapada, provocando chuvas quase diárias. O clima especial garante o verde na maior parte do ano. A vegetação apresenta grande variedade, com matas tropicais no sopé das serras e campos floridos no topo dos morros. A biodiversidade explode em vida o ano todo, na forma de plantas como o gravatã e a sempre-viva, além da bromélia, flor típica do local. Na parte baixa da serra, entre as folhagens da mata, habitam animais como onças, capivaras e quatis, além de muitas espécies de aves.

A chapada também bate recordes em monumentos

**A hospitaleira Lençóis é a porta de entrada do parque**



**A REGIÃO TEM BOA INFRA-ESTRUTURA, COM UM PEQUENO AEROPORTO E Pousadas CHARMOSAS**

46 JUNHO VIAGEM E TURISMO

Foto: Araújo Alcântara

Figura 28 - Reportagem “Pedras preciosas: as minas se exauriram, mas a Chapada Diamantina ficou, para felicidade de quem pode conhecê-la hoje”. Exemplar: Edição Extra “O Melhor do Ecoturismo” **Viagem & Turismo**, jun, 2002 (Edição 80-A)

Entre as imperfeições, poderíamos citar os problemas causados pelo próprio turismo. Porém, a leitura destas revistas passa a sensação de que, nesses locais, não existem problemas. Supostamente, o turista se encontrará envolvido por uma atmosfera de paz, alegria, requinte e conforto. O ambiente apresentado não mostra qualquer sinal de problemas ambientais e sociais. Por sua vez, o turismo é tão somente uma atividade positiva, fator de desenvolvimento que só resulta em benefícios para o ambiente e para as populações locais.

#### **2.6.4 O uso de técnicas lingüísticas**

Entre as técnicas lingüísticas utilizadas para criar uma atmosfera positiva relacionada ao lugar estão o uso de certos verbos, adjetivos, frases adjetivadas e outras formas de atribuir qualidades, e de linguagem simples, muitas vezes com gírias. A linguagem empregada é claramente publicitária.

Orações são compostas geralmente com o uso de verbos, e estes indicam ações. Verificar os verbos e analisar a forma com que aparecem nas mensagens é uma maneira de se entender a construção destas. Nas mensagens que analisamos, os verbos são utilizados incentivando uma ação imediata, por exemplo: desvendar (figura 29); curtir (figura 30); descobrir (figura 31) e colocar (figura 21).

**Desvende os encantos da**  
**CHAPADA DIAMANTINA**

Consulte seu agente de viagens, ou:

**MultiStar** (11) 3845.5727  
 multistartour@multistartour.com.br

**VIAGENS VISUAL** (11) 214.2000  
 visual@visualturismo.com.br

**TURISMO AGAXTUR** (11) 3067.0900  
 agaxtur@agaxtur.com.br

Figura 29 – Publicidade. Exemplar: **Terra**, v. 10, n. 1, jan. 2001 (Edição 105)

**curta suas férias de verão com a freeway**

**PREÇOS A PARTIR DE:**

LENÇÓIS MARANHENSES - 6 E 7D  
 3 x de R\$ 597

FERNANDO DE NORONHA - 8D  
 3 x de R\$ 597

ITACARÉ - 8D  
 3 x de R\$ 330

PENÍNSULA DE MARAÚ - 8D  
 3 x de R\$ 484

CHAPADA DIAMANTINA - 8D  
 3 x de R\$ 430

PRAIA DO FORTE - 6D  
 3 x de R\$ 344

JOCOTOKA ECORESORT - 8D  
 3 x de R\$ 464

BAHIA DE CABRALIA - 8D  
 3 x de R\$ 330

**E ainda:**

ITAIMBEZINHO (APARADOS) ● BONITO  
 PANTANAL ● PANTANAL E BONITO ● AMAZÔNIA  
 CHAPADA DOS VEADEIROS ● MORRO DE SÃO PAULO  
 LENÇÓIS MARANHENSES E DELTA DAS AMÉRICAS  
 ITACARÉ COM MARAÚ ● ABROLHOS

**CARNAVAL 2001 - VIAGENS RODOVIÁRIAS**

CARRANCAS ● DIAMANTINA ● ILHA GRANDE  
 BOCAINA (SP) ● RIO DOS CEDROS (SC)  
 CAMPEONATO AMADOR DE RAFTING EM TIMBÓ (SC)  
 FLORIANÓPOLIS ● SERRA DO CIPÓ

**CONSULTE AS VIAGENS AÉREAS**

**FreeWay Adventures**  
 a 1ª em ecoturismo  
 17 anos à frente do ecoturismo brasileiro  
 (11) 5572-0999  
 freeway@freeway-adventures.com.br  
 VISITE NOSSO SITE  
 www.freeway-adventures.com.br

*Preços por pessoa, sujeitos a alteração sem aviso prévio*

*Consulte preços para saídas das principais capitais brasileiras*

Figura 30 – Publicidade *FreeWay Adventures*. Exemplar: **Terra**, v. 10, n. 1, jan. 2001 (Edição 105)



Figura 31 – Reportagem “Descubra a beleza refrescante das cachoeiras”. Exemplar: **Terra** especial “Férias ao Ar Livre”, nº 2, dez. 2001

A fim de complementar nosso raciocínio a respeito daquilo que encontramos nas revistas, citamos mais alguns verbos empregados: venha; siga; parta; confesse; aproveite; reveja; faça; obedeça; conheça; explore; arrisque; nade; pule; viaje; mergulhe; escolha; atravesse; caminhe, entre tantos outros que certamente ocupariam um bom espaço desta página. Esses verbos no imperativo também são freqüentes em frases destacadas que compõem os títulos, as linhas finas<sup>34</sup>, as chamadas para a reportagem, os olhos<sup>35</sup> das reportagens e as legendas das fotos.

<sup>34</sup> Frases comumente usadas logo abaixo do título da reportagem, como forma de complementá-lo. São apresentadas em corpo menor que o título, porém maiores que o restante do texto.

<sup>35</sup> Expressão jornalística. Nome dado às frases destacadas do texto em maior corpo de texto.

Como podemos notar nessas mensagens, há sempre o estímulo do consumo da mercadoria apresentada. O uso do verbo no imperativo é característica da linguagem com função conativa, na qual o emissor tenta convencer o receptor a praticar determinada ação (CHALHUB, 1999).

Há ainda, um leque de frases freqüentemente usadas de forma a sugerir uma ação através de apelo emotivo<sup>36</sup>. As frases “Descubra seu mundo”, “Seja livre”, “Liberte-se”, “Viva com adrenalina”, “Saia do lugar comum”, “Curta suas férias”, “Destinos que podem mudar o seu destino”, tentam incomodar o leitor pois se referem ao seu modo de vida. Tais frases sugerem ao leitor que ele não é um ser humano livre, que sua vida é monótona, que ele não curte sua vida e que, caso deseje, ele pode mudar tudo isso. Supostamente, esse desconforto fará com que o leitor busque uma ação como forma de canalizar essa força motivada pela mensagem que, quase sempre, aponta saídas na seqüência. Essas frases são exploradas com maior intensidade pelas publicidades.

Nas matérias, as mensagens são construídas com apelos mais sutis. Algumas vezes são apresentadas como uma narrativa. Por exemplo, ao contar um passeio o autor da matéria narra como foram seus dias no parque: as expectativas da chegada, a recepção calorosa pela comunidade (em hotéis, pousadas, bares ou restaurantes), o cardápio de opções para desfrute da equipe (passeios por trilhas, cachoeiras, *cânions*, lagos, grutas), a festa de despedida junto à comunidade local (o dono do bar e o pessoal que o freqüenta) e turistas de várias regiões do país ou do exterior unidos pela mesma paixão: “o contato com a natureza”, fazendo uso de uma das frases mais utilizadas pelas revistas. Noutras vezes, o lugar e suas ofertas são comentados com o aspecto de reportagem.

Nas mensagens, a impressão que temos é de que as frases são construídas como se fossem dirigidas a um leitor que estivesse se preparando para ir viajar naquele mesmo instante. Por exemplo, “Aqui você fica cansado, mas fisicamente”; “Dependendo da época, alguns passeios podem ser adiados ou modificados em virtude da seca ou estação das chuvas”, “Informe-se na sua agência”. Aparentemente, o texto é construído de forma a despertar uma certeza no leitor de que ele poderá ir à Chapada Diamantina algum dia.

---

<sup>36</sup> Para Ferrés (1998, p.39), emoção se define pelo que tem de excitação, de ativação, pois a emoção representa uma energia à qual é preciso dar uma saída, um rumo. Quando usada como forma de persuadir o receptor, as mensagens ativam emoções e apontam a orientação que é preciso dar à energia, ou seja, dão uma direção à ação.

Adjetivos, frases adjetivadas e outras formas de se atribuir qualidades à Chapada Diamantina são fartamente explorados nas mensagens das revistas turísticas. Aparentemente, a idéia é a de transformar a Chapada real na Chapada ideal. Para tanto, ambas as revistas utilizam frases tais como: “Uma miragem bem no meio do sertão baiano”, ou “A magia de um dos lugares mais bonitos do Brasil”, ou “Paraíso ecológico brasileiro”, ou ainda “Uma jóia no coração da Bahia”.

Algumas das palavras usadas com esse propósito são: belíssima; inesquecível; majestosa; diferente; gloriosa; deslumbrante; rara; jóia; encravada; preciosa; riqueza; simpática; aconchegante; atrativa; rústica; charmosa; paradisíaca; intocada; intacta; aventureira; natural; ecológica; selvagem; sagrada; encantada; mágica; mística; encantadora, entre muitas outras (figura 32 e 33).

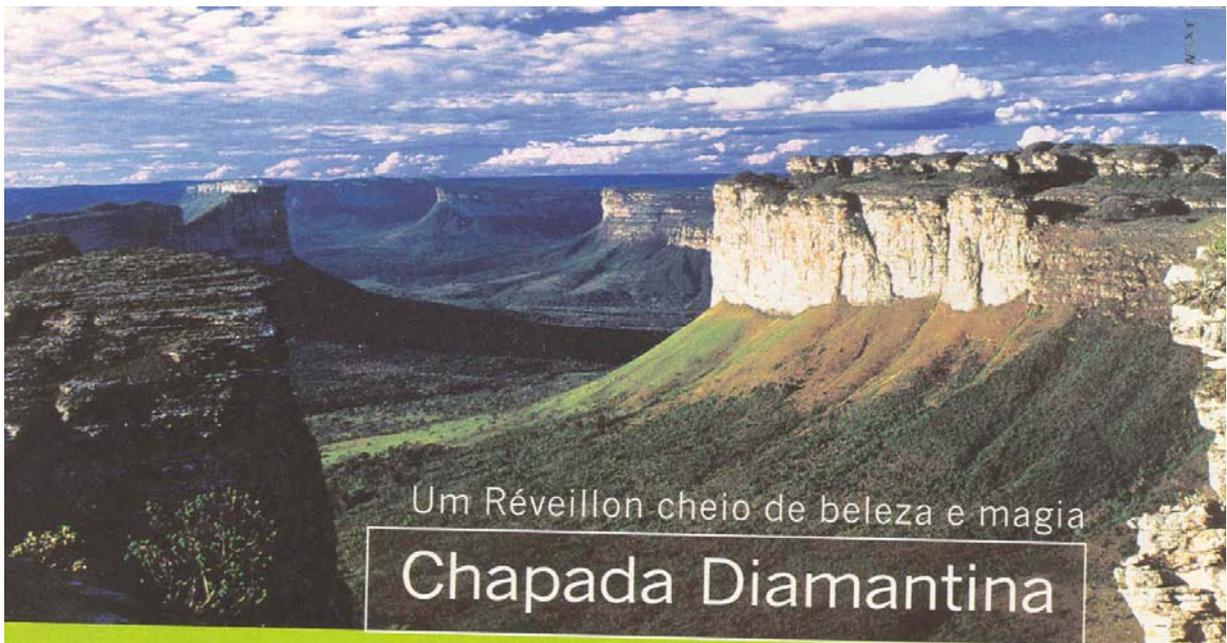


Figura 32 – Exemplar: **Viagem & Turismo**, v. 8, n. 12, dez. 2002 (Edição 86)

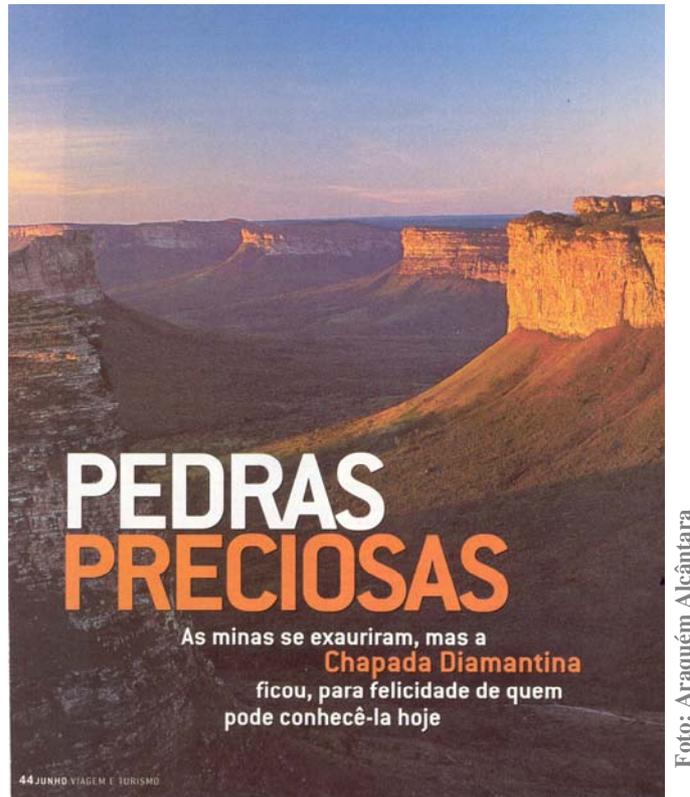


Figura 33 – Reportagem “Pedras Preciosas. As minas se exauriram, mas a Chapada Diamantina ficou, para a felicidade de quem pode conhecê-la hoje”. Exemplar: Edição Extra **Viagem & Turismo**, jun. 2002 (Edição 80-A)

O uso de adjetivos coloca a natureza como algo distante do cotidiano do leitor (majestosa, grandiosa...). A isso está ligada uma visão positivista com relação à natureza, em que o ser humano não é visto como parte desta. Nessa visão, o homem é o dominador e a natureza a dominada. Em palavras das próprias revistas, o leitor é o desbravador, e a natureza a desbravada.

Quando a referência é o turista, as técnicas lingüísticas empregadas dão a impressão de que o perfil do ecoturista<sup>37</sup> é diferente do perfil do turista convencional. Algumas das palavras que qualificam o ecoturista, freqüentemente empregadas nas mensagens são: livre, aventureiro, alternativo, amante, resistente, corajoso, desbravador (figura 34). Dessa forma, as mensagens fazem referência ao turista ressaltando suas qualidades invejáveis.

<sup>37</sup> Denominação dada ao turista que pratica os tipos de turismo de natureza: ecológico, aventura, rural, educacional e outros ao ar livre.

## Chapada Diamantina

naturais. É o caso da cachoeira da Fumaça, uma das mais altas do país, com 340 metros de um fluxo pequeno de água que forma uma cortina de fumaça perto do solo. Para admirá-la de cima é preciso encarar uma trilha de 12 quilômetros com trechos íngremes na subida inicial. Apesar de longa, pode ser feita por qualquer um que tiver disposição. Quem quiser curtir uma caminhada maior pode desbravar a Fumaça pelo lado de baixo, num percurso de três dias, acampando.

Um programa imperdível para os andarilhos bem treinados é a travessia do Vale do Pati, considerada uma das mais belas trilhas da América do Sul — um verdadeiro Caminho de Santiago dos aventureiros.

Grutas e cavernas também atraem muita gente interessada em espeleologia e caving. Nesse item, en-

Figura 34 - Reportagem “Pedras Preciosas. As minas de exauriram, mas a Chapada Diamantina ficou, para a felicidade de quem pode conhecê-la hoje”. Exemplar: Edição Extra **Viagem & Turismo**, jun. 2002 (Edição 80-A)



Figura 35 – Reportagem “Os segredos do sul inexplorado da Chapada Diamantina. A Chapada redescoberta”. No detalhe, frase atribuindo ao ecoturista o espírito de aventureiro: “... é preciso muito espírito de aventura...”. **Terra**, v. 11, n. 6, jun. 2002 (Edição 122)

No detalhe da figura 34, os ecoturistas são adjetivados de “andarilhos bem treinados”, o que, além de dar a entender que o ecoturista possui ótima forma física, nesse caso a palavra andarilho<sup>38</sup> faz referência ao fato do turista estar ali sem as preocupações e compromissos do dia-a-dia ou pelo fato de em cada dia estar em um local diferente, já que esta possibilidade é vendida nos pacotes turísticos. De acordo com as revistas, num mesmo dia o turista pode visitar no mínimo dois lugares, sem contar aqueles que fazem parte do trajeto. Na mesma matéria, ao ecoturista é também atribuída a característica de aventureiro. Ao buscarmos o significado da palavra, aventureiro é a pessoa causadora de intrigas, que não tem meio certo de vida. Contudo, o aventureiro criado pela mídia possui características contrárias às citadas acima. De acordo com Fennell (2002), os ecoturistas são pessoas mais bem educadas e com melhor poder aquisitivo. A estes atributos está associado o respeito com o ambiente. Logo, o ecoturista a que a mídia se refere, é aquele que busca conhecer o novo e ser surpreendido pelas belezas que a “natureza” possui.

Nessas mensagens, enquanto o ecoturista é apresentado como alguém que só tem boas qualidades e desfruta de momentos de admiração extrema e encantamento, o ser humano que busca em seu cotidiano sua sobrevivência nos centros urbanos só tem características negativas. Determinadas palavras, expressões e frases fazem claramente referência aos pontos fracos do cidadão urbano. Por exemplo: liberte-se; fora stress!; curta; viva; coloque uma viagem no seu caminho; saia do lugar comum; busque o diferenciado; contemple as belezas da natureza; muito melhor que mergulhar no trabalho; arrisque-se; longe da poluição, do engarrafamento e do barulho da cidade.

De acordo com Krippendorf (1985, p.36), para o ser humano, “a possibilidade de sair, de viajar reveste-se de uma grande importância”. Podemos inferir que nesse caso, o cotidiano só é suportável se existir a possibilidade de escaparmos do mesmo. Caso contrário, perdemos o equilíbrio e adoecemos. Diante disso, “o lazer, e sobretudo as viagens pintam manchas coloridas na tela cinzenta da nossa existência. Elas devem reconstituir, recriar o homem, curar e sustentar o corpo e a alma, proporcionar uma fonte de forças vitais e trazer um sentido à vida” (Ibid., p.36).

Cada vez mais cresce o número de pessoas que buscam a diversão e o entretenimento, em seus horários livres. É como se ocorresse uma redução da importância do trabalho na vida

---

<sup>38</sup> De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa Larousse Cultural, andarilho é “aquele que anda muito, andador”, ou ainda, “lacaio que acompanhava a pé os amos que iam de carro ou a cavalo”. Mas, andarilho também pode ser o pobre que não tem residência fixa (NOVA CULTURAL, 1999).

cotidiana (Kellner, 2001). Portanto, nas mensagens aqui analisadas, existe um apelo a um aparente desconforto do ser humano com o seu dia-a-dia: estresse; cansaço; barulho; trânsito; engarrafamento; ver o dia passar de dentro de uma sala de escritório; viver por entre arranha-céus; correr atrás de conduções; fazer suas refeições em apenas alguns minutos; ingerir qualquer alimento; não ter tempo para praticar esportes ou para qualquer tipo de exercício físico; passar o dia com pessoas estressadas e com os mesmos tipos de problemas e preocupações.

Diante dos grandes problemas enfrentados nas cidades, no cotidiano, as mensagens oferecem, na seqüência, as soluções a seus leitores: trocar a vida cinzenta e o sentimento de aprisionamento das salas de trabalho por belas paisagens; consumir pratos típicos e saborosos em contraste com as refeições rápidas em meio a um ambiente de agitação e estresse; caminhar e praticar esportes de aventura contra o sedentarismo, o cansaço e a falta de tempo para atividades físicas; colocar amizades novas e descontraídas no lugar dos encontros apressados do ambiente de trabalho; e esquecer das preocupações que nos envolvem, mesmo nas horas de descanso. Ou, usando novamente as palavras das próprias revistas: “mande seu stress passear”, “dê férias a você”, “acorde cedo para caminhar”. A solução para os problemas está no turismo e não no questionamento de ordem social exploradora.

Mesmo o leitor mais desavisado pode perceber que, ao consumir tais mercadorias, seus problemas não acabarão. As promessas feitas pelas mensagens veiculadas têm, na verdade, efeito temporário. Por mais que o consumidor dessas ofertas venha realmente a desfrutar do que está sendo oferecido, o prazer se esgota tão logo retorne da viagem. As soluções duram por pouco tempo. Mais do que isso, elas reforçam o sistema social que gera os problemas.

Nas mensagens, é oferecido ao leitor um estilo de vida associado a uma gama de mercadorias adjetivadas de ecológicas. Consumindo essas mercadorias, o turista ganha um estilo que representa o alternativo, sensibilizado com o ambiente, esteja ele em um ambiente natural ou em uma avenida das grandes cidades, seja ele consciente sobre os problemas ambientais ou não. Ser alternativo, para essas revistas, é buscar opções de divertimento em cenários diferentes dos lugares cotidianos e que “não necessitam” de grandes investimentos. Como se somente esse último fator fosse suficiente para não causar grandes impactos ao ambiente. O turismo de natureza é considerado, pela literatura, um estilo de turismo alternativo, ou seja, uma outra opção de turismo que tem como foco a valorização cultural e ambiental, como uma “promissora tendência de turismo de baixo impacto, elegendo os lugares mais distantes do conturbado cotidiano urbano” (LEONY, 1999, p.119).

A mídia vem “fabricando” ecoturistas que “podem ser identificados como representando uma demanda latente ou que não estão familiarizados com essa forma de turismo, mas podem ser atraídos por intermédio de um *marketing* eficaz” (FENNELL, 2002, p.173). O ser ecológico difundido se resume, muitas vezes, à prática da reciclagem e do “amar” o que é verde, sendo ele modificado pela ação dos seres humanos ou não.

### **2.6.5 O uso da linguagem informal**

Ao leitor de uma revista interessa receber a mensagem de forma clara e objetiva. Para tanto, a linguagem empregada deve ser correta e compreensível para o seu público alvo (LAGE, 1985). De acordo com as informações dispostas em seus *sites*, na Internet, a linguagem que estas revistas utilizam é informal.

Nos textos destas revistas, expressões descontraídas com linguagem próxima a do leitor desses veículos estão sempre presentes. Dentre as expressões podemos citar: galera; paquera; lugares transados; é isso aí...; pintou o maior clima; é pura adrenalina; roteiro *light*; badalação; curtir de montão; é de mais. Podemos dizer que essas expressões são desprovidas de formalidades.

Essa opção por palavras, expressões e frases que fazem parte do vocabulário do dia-a-dia das pessoas, ao que parece, não é à toa. Aparentemente, essa forma de linguagem encurta a distância existente entre a revista e o leitor. Logo, podemos dizer que o uso da linguagem informal é uma outra técnica lingüística utilizada nas mensagens que têm o objetivo de vender a “natureza”.

Uma outra técnica percebida nessa análise foi a forma de tratamento usada. Quando na mensagem é feita referência a viagens realizadas por repórteres, são empregados verbos conjugados na primeira pessoa do plural: fomos, encontramos, descemos, pedalamos, caminhamos, viajamos. A impressão que temos é de que a mensagem tenta inserir o leitor no contexto, buscando assim, a sua cumplicidade. Já quando a mensagem faz referência ao leitor, é usado o pronome você, como forma de tratamento não cerimoniosa e individual. Segundo Gerard (1981, p.18), para vender, a publicidade se dirige a cada um de nós de forma individual. Como nesse caso o produto à venda é o local a ser visitado, a revista se utiliza dessa técnica: dirigir-se ao leitor de forma individual, transformando a experiência do repórter em uma possível experiência do leitor.

Como exemplos de tratamento do leitor podemos citar: “Você nunca viu igual”, “A partir de Lençóis, você pode explorar o roteiro das cachoeiras que atravessa o sertão”, “Não importa qual dentre as mais de quarenta opções de *trekking* da Chapada Diamantina você escolha. De uma coisa você pode estar certo: tem pelo menos uma cachoeira no meio do caminho”, “Quando você for...”, “...destinos para você escolher...”, “você pode escolher...”; entre tantos outros (Figuras 36 e 37).



Figura 36 – Reportagem “Descubra a beleza refrescante das cachoeiras”. Exemplar: **Terra** especial “Férias ao Ar Livre”, n. 2, dez. 2001

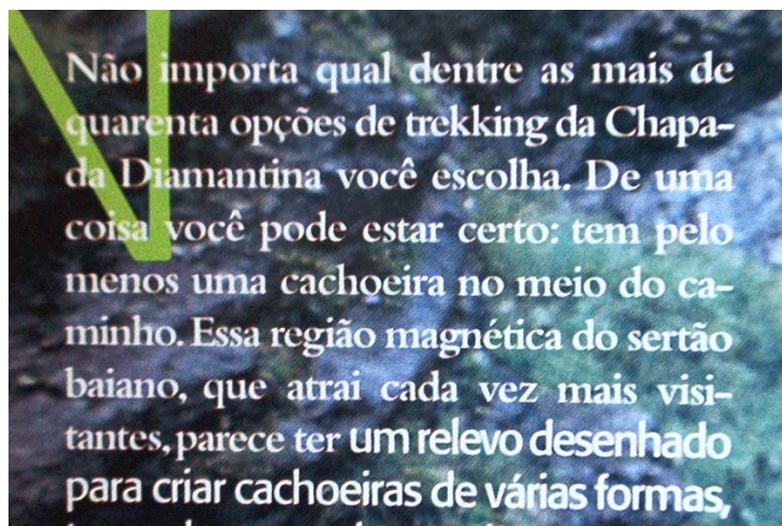


Figura 37 – Reportagem “Descubra a beleza refrescante das cachoeiras”. Exemplar: **Terra** especial “Férias ao Ar Livre”, n° 2, dez. 2001

De acordo com Ferrés (1998), quanto mais próximo do emissor o receptor se sentir mais fácil será o seu aceite das proposições feitas pelo emissor. Além do uso da linguagem como

forma de encurtar a distância existente entre estes, as revistas utilizam-se também de modelos de comportamento, como veremos no item seguinte.

Podemos observar aqui, também, que o uso do “você”, como forma de tratamento ao leitor, e do “nós”, referenciando aos repórteres, é próprio da linguagem publicitária. Diferente da linguagem jornalística formal na qual sempre se trabalha de forma impessoal, onde o repórter não aparece. Esse uso faz com que não exista diferença entre a linguagem de alguém contando como foi a viagem e a usada pela revista. Dessa forma, a revista exerce o papel de um possível conselheiro. Cabe lembrar aqui que o comentário de amigos e parentes foi apontado como a principal influência na decisão pela escolha do local, pelo turista da cidade de Lençóis, nos anos de 2001 e 2002. A revista tenta exercer o mesmo papel.

#### **2.6.6 O uso de modelos de comportamento**

Para Ferrés (1998), as pessoas redefinem seus modelos de comportamento, sua identidade social, auto-atribuindo-se características estereotipadas associadas a um grupo no qual acreditam ou ao qual desejam pertencer. O autor afirma que a imagem tem uma idéia-força que é ativada quando o consumidor se vê perante uma espécie de espelho que o leva a se comportar igual, a fim de que seja aceito na sociedade ou em um grupo social. O comportar-se igual significa que ele deva agir da mesma maneira e inclusive, vestir-se, comer e possuir acessórios: carros, perfumes, jóias e artigos que o transformam em um certo tipo de pessoa socialmente reconhecível (KARLINS; ABELSON, 1971).

Ainda com base em Ferrés, os modelos existentes nas mensagens têm poder de atração. Logo, suas características marcantes poderão ser copiadas pelo receptor. Nas revistas turísticas o uso de modelos é freqüente, como podemos observar na imagem (figura 38) abaixo.

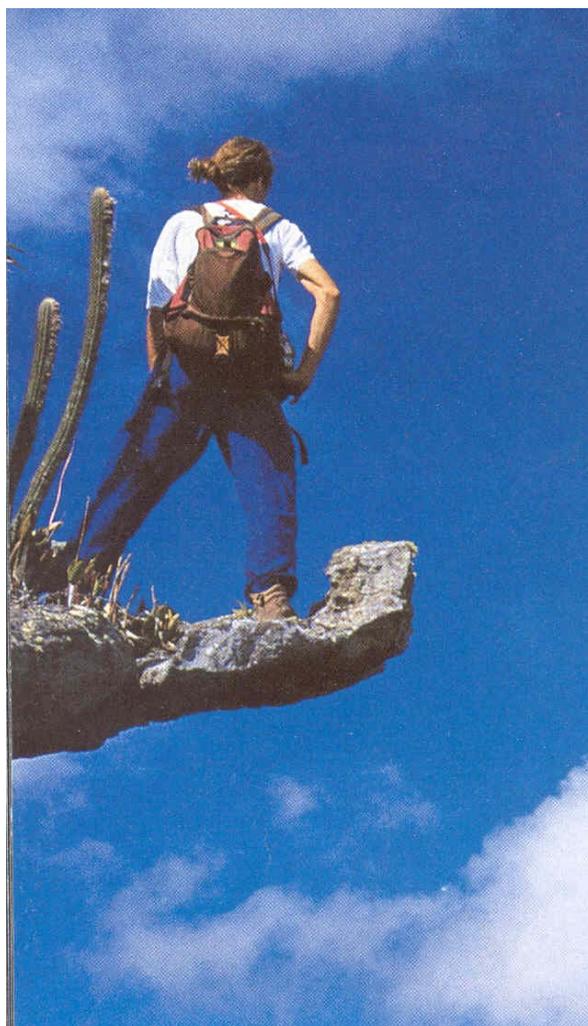


Foto: Egberto Nogueira

Figura 38 – Reportagem “Os segredos do sul inexplorado da Chapada Diamantina. A Chapada Redescoberta”. Exemplar: **Terra**, v. 11, n. 6, jun.2002 (Edição 122)

Segundo Barthes (1984), nesse processo de uso de modelos, os valores e sentimentos são induzidos ao leitor mediante observação. Para o autor, observar o que ele chama de *Spectrum*<sup>39</sup> da fotografia, ou seja, o modelo espectador, permite ao observador ter acesso a um infra-saber, que fornece uma coleção de objetos parciais. Estes geram um certo fetichismo pois há um “eu” naquela imagem reproduzida (BARTHES, 1984, p.51). É como o mito de Narciso: há um prazer em se ver. O homem se espelha no que representa algo importante para ele.

O poder da fotografia vai muito além de sua simples representação. Embora ela reproduza uma forma imóvel, tem o poder de gerar um “campo cego”. Esse campo cria toda uma

---

<sup>39</sup> Roland Barthes chama de *spectrum* da fotografia aquele que é fotografado. Ele denominou *spectrum* pela relação, através de sua raiz, que a palavra mantém com ‘espetáculo’ (BARTHES, 1984, p. 20).

vida exterior àquela contida na imagem (BARTHES, 1984, p.86). O que entra em jogo é a imaginação do espectador que é atraído pela imagem. “Ela leva o espectador para fora de seu enquadramento”. A imagem possui uma espécie de extracampo sutil, como se lançasse o desejo do espectador para além daquilo que ela dá a ver (BARTHES, 1984, p.88). Assim, há uma espécie de comparação feita pelo espectador, entre ele próprio e o modelo fotográfico existente.

Se prestarmos atenção aos modelos trazidos por estas duas revistas de turismo, veremos que são belos, fortes, magros e usam roupas e acessórios de determinadas grifes. Os modelos apresentados por ambas as revistas vestem *Timberland*, *Venturas & Aventuras* (figuras 39 e 40) e usam equipamentos da *Half Dome*.



Figura 39 – O modelo usa mochila da Venturas & Aventuras. Exemplar: *Terra Especial* “Férias ao Ar Livre”, n.2, dez. 2001

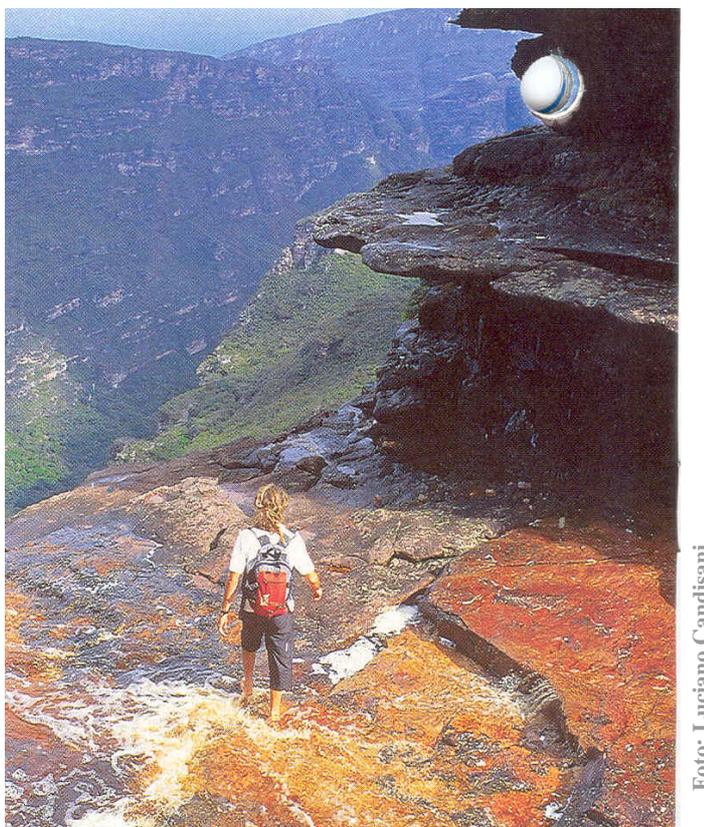


Foto: Luciano Candisani

Figura 40 – O modelo usa mochila da Venturas & Aventuras. Reportagem “Pedras Preciosas”. Exemplar: **Viagem & Turismo** Edição Extra “O Melhor do Ecoturismo”, jun. 2002 (Edição 80 – A)

Nos exemplos acima citados, o mesmo modelo aparece em matérias sobre a Chapada Diamantina veiculadas pelas duas revistas. Tanto a revista da editora Abril como a da editora Peixes exibem o mesmo modelo, com as mesmas roupas e com os mesmos acessórios. O autor das fotos é Luciano Candisani, conhecido por fazer registros da vida selvagem e da natureza do Brasil e do mundo. O fotógrafo tem seu trabalho publicado em revistas como National Geographic, Viagem & Turismo, Veja, Terra, Época e Superinteressante. O modelo exibido inspira um estilo de vida alternativo e aventureiro, sempre associado aos produtos da Venturas & Aventuras.

Nas imagens exploradas pelas revistas, não existem modelos gordos, com espinhas ou manchas no rosto. Além de uma beleza padrão, têm a pele com o aspecto de um pêssego. É como se nem poros tivessem. Isso acontece porque o objetivo da mensagem é atrair o leitor e não afastá-lo. De acordo com Ferrés, para Aristóteles, “a beleza vale mais do que carta de recomendação”. E Shakespeare escreveu: “Quando a beleza é o advogado, todos os demais

oradores emudecem” (FERRÉS, 1998, p.56). A mensagem subentendida é: pratique esportes de aventura; seja forte, corajoso, resistente e atraente; visite lugares exóticos e belos. Para tanto, o leitor consome um estilo de vida oferecido logo em seguida. Ser um ecoturista é vendido como se tivesse essas qualidades.

Quanto mais o leitor se identificar com o modelo, maior será sua predisposição a aceitar e copiar o tipo de comportamento proposto pela revista. Daí a necessidade de os emissores concentrarem esforços para forjar uma aproximação com os receptores, como se compreendessem suas “necessidades”, pois são amigos íntimos. A revista coloca-se como se ela fosse um bom amigo, dando bons conselhos, dizendo: sinta-se bem, faça isso ou compre aquilo. Confie em mim.

### **2.6.7 A associação da imagem da Chapada Diamantina a determinadas palavras**

No material aqui analisado podemos notar que determinadas frases e palavras são usadas sempre que a mensagem se refere à Chapada Diamantina. Nesta associação, algumas das palavras e frases mais comuns são: jóia rara; coração de ouro; coração da Bahia (figura 41); tesouro enterrado no coração dourado da Bahia; pedra preciosa; miragem em meio ao sertão baiano; pulsante; brilhante; cravejada; encravada; beleza lapidada; inexplorada; há muito por garimpar; garimpar suas atrações, entre outras.

Se prestarmos a atenção, algumas destas frases e palavras fazem referência à história e características naturais do lugar, como exemplo: “Jóia rara”, fazendo referência ao ouro e ao diamante; minérios que foram, por anos, abundantemente encontrados naquela região, em torno dos quais surgiram as principais cidades do parque. “Coração de ouro”, relacionado à rota histórica do ouro, que passava pelo interior do parque. “Tesouro enterrado no coração dourado da Bahia”, associando às riquezas ecológicas – disponíveis hoje como atração turística –, e à abundância e preciosidade do ouro em épocas passadas. “Pedra preciosa” (figura 42), se referindo, novamente, ao ouro e ao diamante. “Miragem em meio ao sertão baiano”, se referindo à beleza do lugar como algo irreal. “Beleza lapidada”, associando as paisagens à riqueza das pedras preciosas que por lá eram encontradas; “Garimpar suas atrações”, lembrando o trabalho dos garimpeiros; ou, por fim, “cravejada”, em alusão direta ao diamante.

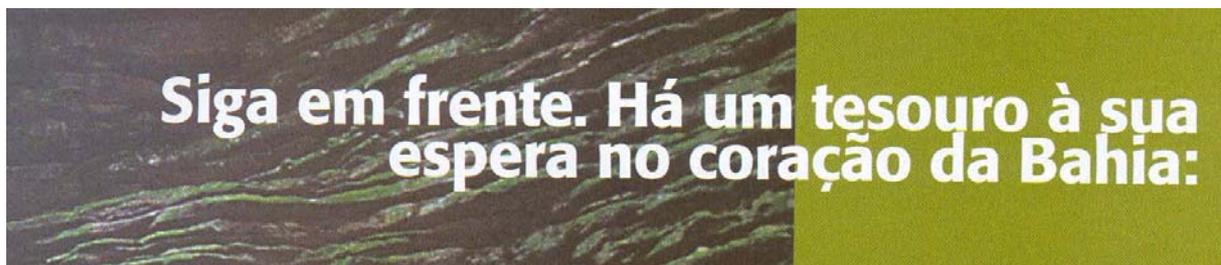


Figura 41 – Reportagem “Os segredos do sul inexplorado da Chapada Diamantina. A Chapada Redescoberta”. Exemplar: **Terra**, v. 11, n. 6, jun. 2002 (Edição 122)



Figura 42 – Reportagem “Pedras Preciosas”. Exemplar: **Viagem & Turismo**, Edição Extra “O Melhor do Ecoturismo”, jun. 2002 (Edição 80-A)

Segundo Ferrés (1998), as pessoas possuem um pensamento associativo<sup>40</sup> e, para que este entre em ação, basta que se associe repetidas vezes uma palavra a uma realidade para que a simples presença da palavra gere automaticamente a imagem mental da realidade correspondente. Isso justifica o fato de palavras e frases, como as citadas acima – coração, tesouro, pedra preciosa fazerem parte dos textos que se referem à Chapada. Pudemos observar também que, de acordo com o lugar, as palavras são diferentes. Por exemplo, quando as mensagens se referem à Chapada dos Veadeiros, as palavras mais exploradas são as que fazem alusão ao quartzo abundantemente encontrado naquela região como as palavras energia, místico, esotérico (figura 43).

<sup>40</sup> Sigmund Freud passou a utilizar a técnica da livre associação de idéias substituindo o transe hipnótico que, muitas vezes, não era conseguido na profundidade considerada então necessária à terapia de seus pacientes. A técnica da associação fazia com que o paciente apontasse seus traumas através da associação de palavras.

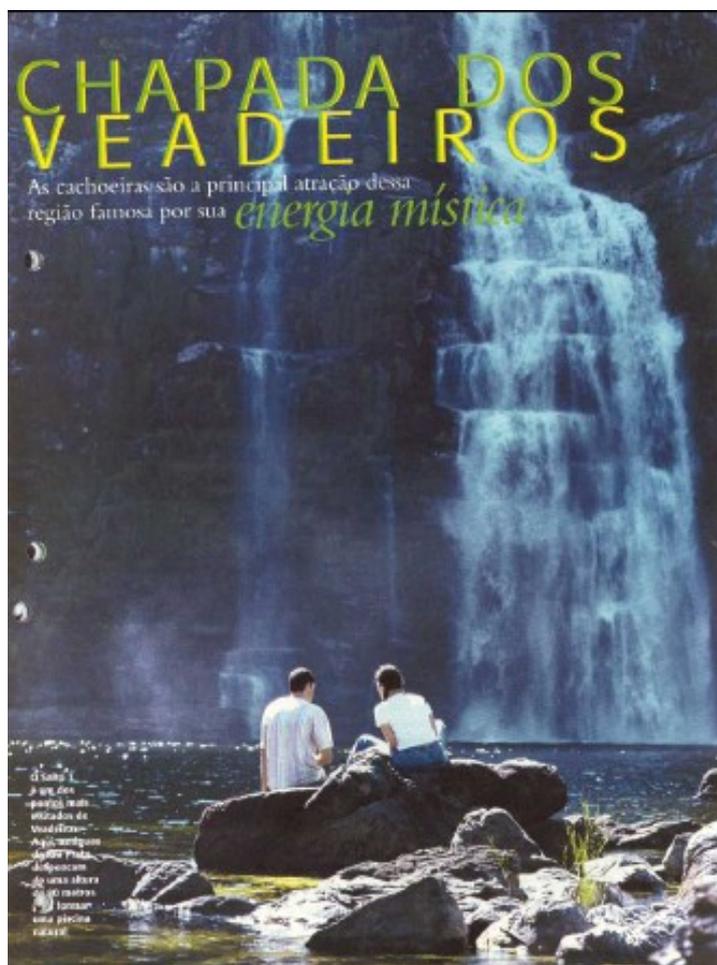


Figura 43 – Reportagem “Descubra a beleza refrescante das cachoeiras”. “Chapada dos Veadeiros: As cachoeiras são a principal atração dessa região famosa por sua **energia mística**”. Exemplar: **Terra** especial “Férias ao Ar Livre”, n. 2, dez. 2001

Ao que parece a idéia é associar determinados lugares a coisas boas; assim, cria-se uma atmosfera positiva e prazerosa. Dessa forma, ao ler as mensagens sobre a Chapada Diamantina, o leitor se sentirá atraído pelo lugar. As mensagens são carregadas de tentativas de sedução que, segundo Ferrés (1998), chegam a ofuscar a realidade. A essa sensação transmitida Ferrés denomina caráter soporífero da sedução, e a sedução estaria no

“...excesso de luz que impede ver em seu conjunto a realidade (...). O fascínio dificulta ou inclusive impede a ativação de mecanismos reflexivos. Possivelmente tenha algo a ver com isto o sentido etimológico da palavra seduzir. Provém de se-ducere, que significa levar à parte, deslocar, desviar de seu caminho” (FERRÉS, 1998, p.66).

Ou ainda, de acordo com o Dicionário Real da Academia Espanhola, “enganar com arte e manha...”, “...persuadir suavemente para o mal” (FERRÉS, 1998, p.66). O autor afirma que “qualquer elemento que desde o fascínio consegue seduzir, tem o caminho aberto para a penetração (...), para a influência” (1998:71).

É de se cogitar que boa parte dos consumidores/assinantes desse gênero de revista não possa realizar tantas viagens quanto gostaria. Ou, simplesmente, não possa realizá-las de forma alguma. Mas isso não os exclui de serem alvos das mensagens, pois mesmo não indo à Chapada ou a outros locais distantes, muitos produtos ali vendidos podem ser adquiridos em sua própria cidade. Além do mais, sempre serão oferecidas outras opções, mais próximas e baratas, onde o leitor poderá utilizar suas roupas e acessórios, para relaxar e se distrair.

Saindo rapidamente das mensagens específicas sobre a Chapada Diamantina, é importante relatar que a revista Viagem & Turismo divulgou, em agosto de 2002, ano 8 - nº 8, uma série especial de pacotes nacionais que substituíam as mais cobiçadas viagens internacionais. A revista chamava essa ‘saída’ de Plano B. Nele, Paulo Afonso (BA) é a melhor opção para quem não tem muito dinheiro e gostaria de ir para Nova Zelândia, por exemplo. Para satisfazer o espírito de aventura do leitor, a cidade baiana oferece o maior *bungee-jump* do Brasil (86 metros de queda). A viagem à Nova Zelândia que custaria US\$ 2.139, “no mundo ideal”<sup>41</sup>, passaria a custar R\$ 600,00 “no mundo real”. Blumenau (SC) é solução para o turista que não tem condições de conhecer a Alemanha. “No mundo ideal” a viagem sairia por US\$ 1.381, e “no mundo real” por R\$ 392,00. São Joaquim (SC) substitui os Alpes Suíços. A diversão que custaria US\$ 1.969 “no mundo ideal”, passaria a custar R\$ 702,00 “no mundo real”. O plano se estende para uma série de outras cidades: Serra Gaúcha em vez da França, *Hopi Hari* (SP) em vez da *Disney*, Maracaju em vez de Caribe.

É importante lembrar que ao escolher a segunda opção, o leitor sempre estará adotando um comportamento e padrão de consumo vendido pelas revistas de turismo (figuras 44 e 45), próximo àquele do modelo internacional em exposição. Assim, sempre que for acampar o turista, além de escolher roupas “apropriadas” – provavelmente de uma grife em especial – deverá também consumir certos tipos de alimentos, como barras de cereais e bebidas isotônicas, também de marcas “conhecidas” porque são mais confiáveis. Ao dormir, o turista, provavelmente, irá se abrigar em barracas e *sleepings bags* (nome dado aos sacos de dormir), também de determinadas

---

<sup>41</sup> “Mundo Ideal” é como a revista se refere às viagens internacionais e “Mundo Real” é como se refere às nacionais.

marcas. Quando chegar ao seu destino, o turista deverá visitar os pontos turísticos indicados ou ao menos semelhantes aos das revistas. Com esse comportamento, o turista passa a compor um grupo “seleto” que representa, aos seus olhos, uma classe social mais elevada.

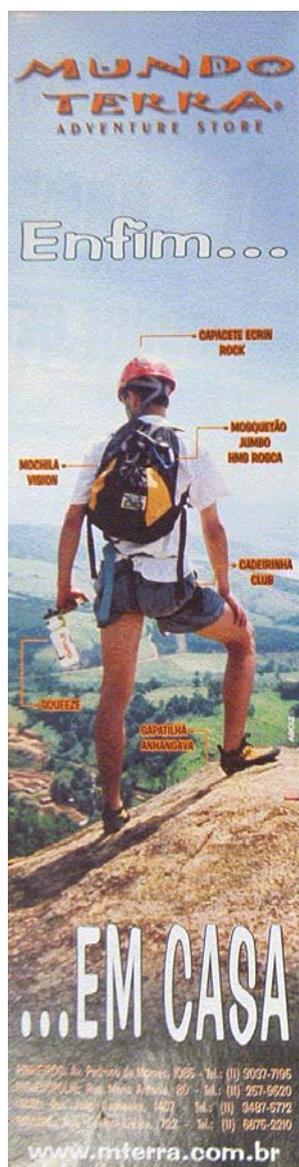


Figura 44 – Exemplar: **Terra**, v.10, n.8, ago. 2002 (Edição 112)

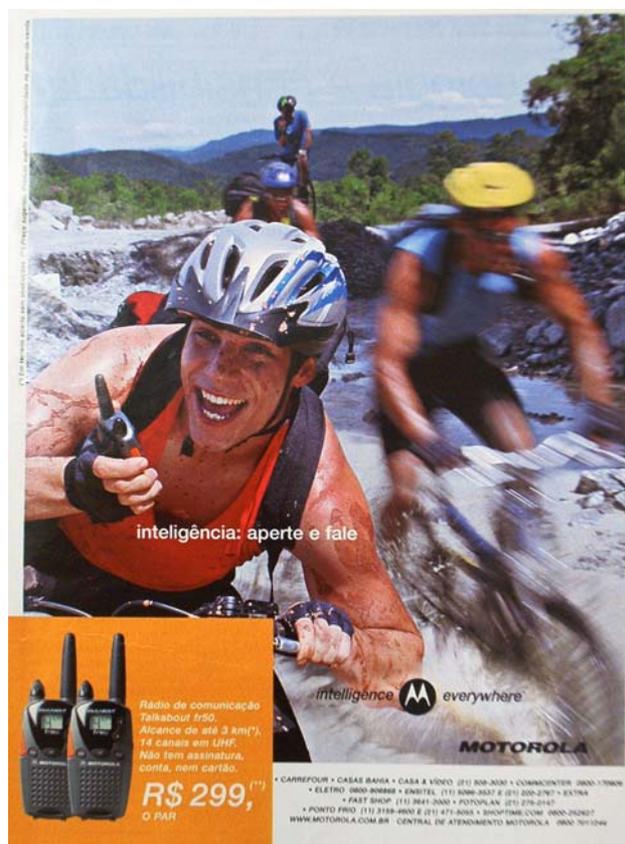


Figura 45 – Exemplar: **Terra**, v.10, n. 5, mai.2001 (Edição 109)

Todas essas técnicas apresentadas nesta pesquisa qualitativa (linguagem, adjetivos, verbos, referências comerciais, modelos de comportamento...) evidenciam o uso da linguagem publicitária nas mensagens veiculadas por essas duas revistas. Esse tipo de linguagem empregada é próprio da publicidade e difere muito da linguagem jornalística formal. Logo, podemos afirmar

que existe uma visão reducionista nas mensagens. Ou seja, as revistas são prestadoras de serviços que atraem o leitor, seduzindo-o e oferecendo-lhe todos os aparatos de compra “necessários” para que concretize a viagem. No fundo, essas revistas funcionam como um grande catálogo publicitário especializado no assunto.

Ao que parece, esta construção não é inocente. O que existe é um processo de suave distorção da realidade disseminada por meio de uma mensagem, com a intenção de vender algo. A realidade imperfeita é menos atrativa do que o Paraíso. E, associando a imagem da Chapada Diamantina ao Paraíso, as revistas não levantam discussões sobre a natureza ou em defesa do ambiente. Como pudemos observar em todo este estudo, esses meios de comunicação se restringem a tratar a natureza sob um aspecto bucólico. Isso não é à toa. Aparentemente, existe a idéia de tornar a natureza distante da vida das pessoas, incentivando, assim, que essas busquem-na fora do lugar onde vivem. Ou seja, as mensagens reforçam a idéia de que o ser humano tem que viajar para “sentir” a natureza, ficar em contato com essa para se “purificar” tomando banhos de cachoeira, por exemplo. Ficar mais próximo a “Deus”.

Mas, abordando a natureza dessa forma, essas mensagens impedem que o leitor adote um comportamento ecologicamente correto ao retornar de seu passeio, à sua cidade. É como se isso não fosse possível. Logo, o leitor contempla a natureza, seja viajando ou através de imagens publicadas, mas não reflete sobre seu comportamento no ambiente, para o aspecto social em que vive.

Conforme dissemos anteriormente sobre a elitização dos produtos anunciados nestes veículos e sobre o público alvo destas duas revistas, o perfil desse público é o de pessoas que têm poder aquisitivo elevado<sup>42</sup>. Como regra, essas pessoas pertencem às classes que mais consomem e, desta forma, agredem ao ambiente – elevado consumo de água, embalagens, carros, combustível, eletrodomésticos (tabela 17) e, conseqüentemente, elevada produção de lixo.

---

<sup>42</sup> De acordo com dados divulgados pelo IBGE, a população da região sudeste do Brasil tem um gasto médio mensal familiar de R\$ 2.163,09, enquanto a população da região nordeste, por exemplo, gasta R\$ 1.134,44, por mês/família (anexo D).

Tabela 17 - Despesa monetária<sup>1</sup> e não-monetária<sup>2</sup> média mensal familiar, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar, segundo os tipos de despesa, com indicação de características das famílias - Região Sudeste

Tipos de despesa e características das famílias	Total	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar									
		Até 400 (1)	Mais de 400 a 600	Mais de 600 a 1 000	Mais de 1 000 a 1 200	Mais de 1 200 a 1 600	Mais de 1 600 a 2 000	Mais de 2 000 a 3 000	Mais de 3 000 a 4 000	Mais de 4 000 a 6 000	Mais de 6 000
Despesa total	2 163,09	525,51	677,02	937,12	1 217,25	1 469,16	1 962,38	2 455,08	3 191,99	4 521,71	8 846,75
Despesas correntes	2 015,19	508,10	658,65	905,44	1 168,28	1 389,29	1 855,61	2 306,62	3 022,79	4 228,09	7 880,58
Despesas de consumo	1 757,15	487,64	622,79	859,44	1 105,73	1 284,76	1 698,71	2 062,28	2 678,93	3 559,87	6 207,12
Alimentação	331,94	140,47	176,38	215,41	271,59	294,87	359,94	390,77	462,45	525,04	838,60
Habituação	644,31	223,33	275,10	363,14	444,62	504,71	633,83	749,13	894,56	1 242,00	2 051,11
Aluguel	309,57	114,45	146,29	188,42	223,50	256,31	303,30	363,18	407,22	536,90	953,84
Serviços e taxas	171,61	56,18	69,60	94,43	116,93	137,28	162,76	202,92	253,59	364,28	514,60
Energia elétrica	49,23	20,94	24,29	33,67	39,63	45,11	50,85	62,36	68,02	85,65	109,37
Telefone fixo	43,05	7,73	13,80	21,06	31,44	40,25	46,07	61,02	69,19	88,86	111,23
Telefone Celular	13,95	0,75	1,37	3,59	3,15	6,11	10,14	11,86	24,44	44,33	75,03
Gás doméstico	19,84	15,65	16,55	19,54	19,99	19,97	20,51	20,75	19,99	21,58	26,24
Água e esgoto	16,30	9,47	11,80	13,29	17,10	15,59	17,70	20,43	20,06	21,14	23,91
Outros	29,25	1,63	1,79	3,28	5,62	10,25	17,49	26,49	51,89	102,37	168,83
Manutenção do lar	677,5	20,09	14,47	24,21	35,69	31,79	58,18	66,66	93,13	163,58	331,87
Artigos de limpeza	13,16	5,16	7,56	8,54	10,06	13,10	15,07	14,97	13,61	17,73	38,70
Mobiliários e artigos do lar	36,64	10,56	17,09	23,10	25,65	28,30	41,77	44,70	47,78	67,55	106,16
Eletrodomésticos	39,43	15,56	18,13	21,31	28,98	33,97	46,17	48,77	69,11	76,17	88,45
Consertos artigos do lar	6,13	1,33	1,97	3,12	3,80	3,97	6,58	7,93	10,12	15,53	17,48
Vestuário	90,19	25,38	34,65	49,43	68,38	76,04	98,34	110,69	143,62	168,27	253,83
Roupa de homem	22,73	6,07	7,79	10,46	17,33	18,41	25,63	29,19	42,69	44,39	61,37
Roupa de mulher	25,59	6,42	8,46	13,08	18,20	19,25	28,10	30,99	38,31	46,82	87,07
Roupa de criança	13,65	5,69	7,28	11,07	11,23	14,72	14,12	18,13	17,49	19,41	24,47
Calçados e apetrechos	22,40	6,14	9,20	12,52	18,33	19,48	25,59	26,83	35,65	42,63	57,96
Jóias e bijuterias	4,52	0,71	1,34	1,64	2,55	2,90	3,62	4,31	8,39	12,06	18,15
Tecidos e armarinhos	1,30	0,35	0,59	0,67	0,74	1,30	1,28	1,23	1,09	2,95	4,81
Transporte	324,00	37,73	51,99	103,17	140,61	192,51	271,31	408,14	591,53	766,78	1 419,62
Urbano	52,16	17,11	25,40	38,13	50,41	59,18	60,80	69,45	70,24	72,29	91,18
Gasolina - veículo próprio	62,57	5,62	6,39	17,72	19,52	37,85	54,64	74,69	120,89	168,84	274,11
Alcool - veículo próprio	8,52	0,09	1,32	3,12	3,25	8,38	9,73	14,04	8,83	7,80	41,66
Manutenção - veículo próprio	28,77	1,39	2,13	7,98	14,05	18,83	34,09	40,92	59,56	65,41	106,66
Aquisição de veículos	124,58	7,61	11,16	27,03	39,30	49,17	80,54	162,98	239,89	328,72	639,02
Viagens	26,67	3,52	4,63	7,13	9,28	12,03	18,86	24,29	43,53	67,26	149,95
Outras	20,74	2,39	0,97	2,04	4,79	7,07	12,66	21,76	48,59	56,46	117,05
Higiene e Cuidados Pessoais	34,11	10,09	12,97	18,80	26,50	28,85	45,39	38,69	52,27	58,18	97,14
Perfume	10,50	2,85	3,03	5,29	8,51	6,70	14,55	12,92	19,79	18,99	29,48
Produtos para cabelo	3,97	1,09	1,54	2,05	3,38	3,75	6,13	3,95	4,70	6,60	12,13
Sabonete	2,63	1,03	1,46	1,57	2,37	2,96	3,00	2,73	4,33	3,80	5,85
Instrumentos e produtos de uso pessoal	17,01	5,12	6,95	9,88	12,24	15,44	21,71	19,08	23,46	28,80	49,67
Assistência a saúde	121,49	25,12	33,61	47,67	60,78	75,24	113,46	133,50	171,12	271,88	538,39
Remédios	44,81	18,13	22,55	27,31	33,00	36,40	49,88	52,87	61,00	85,01	117,94
Plano/Seguro saúde	37,83	3,94	2,30	8,43	11,48	16,80	30,64	40,78	63,25	112,22	195,23
Consulta e tratamento dentário	14,46	1,10	2,72	4,46	4,51	8,30	17,08	18,15	18,09	33,54	69,52
Consulta médica	5,66	1,07	1,73	2,60	3,30	4,91	4,94	7,38	9,25	12,59	18,21
Tratamento ambulatorial	1,52	0,10	0,09	0,45	0,57	1,34	0,46	0,58	2,45	3,59	10,01
Serviços de cirurgia	6,21	0,07	0,30	0,23	0,68	1,23	1,65	0,39	1,76	4,72	76,04
Hospitalização	0,99	0,13	0,12	0,10	0,18	0,31	0,58	1,24	2,24	0,76	7,10
Exames diversos	2,67	0,67	1,40	1,27	2,54	2,40	1,96	3,20	3,23	7,02	7,14
Material de tratamento	6,49	0,73	1,71	2,25	4,30	2,78	5,21	7,85	8,13	12,26	34,48
Outras	0,85	0,19	0,69	0,57	0,22	0,76	1,07	1,07	1,72	0,18	2,72
Número de famílias	21 897 577	1 979 146	2 295 627	4 305 075	1 799 612	2 694 869	1 810 308	2 565 389	1 490 844	1 428 590	1 528 117
Tamanho médio da família	3,42	2,81	3,09	3,38	3,50	3,53	3,50	3,70	3,58	3,69	3,60
Representação (%)		9%	10,5%	19,7%	8,2%	12,3%	8,3%	11,7%	6,8%	6,5%	7%

Fonte: IBGE (2002-2003).

1-Despesas monetárias são aquelas efetuadas através de pagamento, realizado à vista ou a prazo. 2- Despesas não-monetárias correspondem a tudo que é produzido, pescado, caçado, coletado ou recebido em bens (troca, doação, retirada do negócio e salário em bens) utilizados ou consumidos durante o período de referência da pesquisa e que, pelo menos na última transação, não tenha passado pelo mercado.

- De acordo com a classificação trazida pelas revistas, seus públicos (A/B – ABA-ANEP) encontram-se nas três últimas colunas à direita desta tabela. Dados adaptados.

Em suma, o público-alvo das duas revistas analisadas tem um impacto de consumo muito forte, logo, predatório. E, com a veiculação de uma visão comercial sobre o turismo e o ambiente, o repensar essas práticas predatórias fica ausente no discurso. A consciência ambiental existente é empregada não para repensar as práticas de consumo correntes, mas para estimular um consumo que possui uma aparência de ecologicamente correto.

Apesar de terem acesso mais fácil à informação/educação do que outros grupos com menor renda (tabela 18), com relação a essas práticas, esses leitores estão desinformados. Para eles, o ato de consumirem as viagens ofertadas tem, aparentemente, dois objetivos: status e fuga. Já para estas revistas, é uma forma de transformar o turismo de natureza, a responsabilidade com o meio natural, em mercadoria. E, desse modo, essas revistas podem estar criando uma identidade de consumidor, construindo e cultivando uma cultura do consumo do turismo ecológico em detrimento de uma identidade de cidadão preocupado com as questões ambientais.

Tabela 18 - Despesa monetária e não-monetária média mensal familiar, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar, segundo os tipos de despesa, com indicação de características das famílias - Região Sudeste

Tipos de despesa e características das famílias	Despesa monetária e não-monetária média mensal familiar (R\$)										
	Total	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar									
		Até 400 (1)	Mais de 400 a 600	Mais de 600 a 1 000	Mais de 1 000 a 1 200	Mais de 1 200 a 1 600	Mais de 1 600 a 2 000	Mais de 2 000 a 3 000	Mais de 3 000 a 4 000	Mais de 4 000 a 6 000	Mais de 6 000
Educação	82,54	3,33	6,45	11,73	21,67	27,44	58,26	91,15	146,02	251,79	461,96
Cursos regulares	24,19	0,19	0,32	1,28	3,75	7,54	9,25	25,51	35,32	71,81	169,29
Curso superior	28,64	0,05	0,06	1,89	3,97	4,97	21,08	26,63	64,39	103,24	162,49
Outros cursos	16,55	0,16	1,31	1,96	4,81	6,27	14,45	21,16	25,13	49,03	89,83
Livros didáticos e revistas técnicas	3,21	0,79	1,06	1,53	2,13	2,10	2,63	2,91	4,96	8,49	12,08
Artigos escolares	4,33	1,55	2,03	2,96	3,07	3,32	4,65	5,72	6,66	7,30	10,81
Número de famílias	21 897 577	1 979 146	2 295 627	4 305 075	1 799 612	2 694 869	1 810 308	2 565 389	1 490 844	1 428 590	1 528 117
Tamanho médio da família	3,42	2,81	3,09	3,38	3,50	3,53	3,50	3,70	3,58	3,69	3,60
Representação (%)		9%	10,5%	19,7%	8,2%	12,3%	8,3%	11,7%	6,8%	6,5%	7%

Fonte: IBGE (2002-2003). Dados adaptados.

### 3 CONCLUSÕES

Após os resultados apresentados podemos afirmar que:

- Há a predominância do interesse comercial nos veículos aqui analisados.

Esta afirmação encontra-se respaldada pelos dados quantitativos sobre o espaço destinado a cada uma das categorias aqui medidas. Informações sobre o ambiente e mensagens educativas sobre a prática do turismo são praticamente inexistentes no conteúdo destas. Isso comprova a hipótese de que o tema ambiente é visto como um potencial mercado econômico, tanto para os anunciantes como para os veículos de comunicação.

É importante lembrar que não há aqui a expectativa de que as revistas sejam ou se transformem em instrumentos de educação, ocupando boa parte de seus conteúdos com mensagens sobre as questões ambientais ou de conscientização sobre a prática do turismo. Também não é nossa intenção criticar a destinação de um espaço maior ou menor à publicidade, sabendo que as revistas têm custos e estes são pagos, também, pelos anunciantes.

- Houve um aumento da veiculação do turismo de natureza.

Podemos afirmar ainda que a revista Terra explora em maior intensidade o turismo de natureza, o que atribui a esta uma característica “ecológica”, passando a idéia de que existe uma preocupação do veículo com as questões ambientais. Contudo, embora traga maior quantidade de informações sobre o meio natural, isso não faz dela um veículo educativo a esse respeito. Indicativo desse fato é a redução do espaço destinado a essas mensagens e o claro interesse econômico percebido na forte presença de fontes de informações com fins comerciais, nas reportagens. Além disso, através da abordagem de determinadas características específicas de alguns lugares (costumes, crenças, situação socioeconômica, além de vegetação e animais nativos), a mesma divulga esses locais de forma a despertar uma atração, ou seja, com apelo turístico. Cabe lembrar que o turismo ainda é uma das principais atividades responsáveis por aberturas de estradas.

- Existe uma banalização de conceitos técnicos e científicos relacionados ao ambiente.

O uso indevido desses conceitos pôde ser observado durante todo o processo de análise das mensagens. Pudemos observar que o uso desses conceitos tem por finalidade rotular mercadorias. Dessa forma, esses conceitos deixam de possuir caráter técnico-científico e passam a ter um significado banalizado, demasiadamente superficial. Pode-se considerar esse uso

perigoso, uma vez que “são a base de nosso conhecimento pessoal da realidade” (DE FLEUR; BALL-ROKEACH, 1968, P.259).

- Ocorre o uso de técnicas lingüísticas que tentam persuadir o leitor.

Nas mensagens sobre a Chapada Diamantina pudemos notar, claramente, o forte uso de técnicas lingüísticas como forma de atribuir qualidades ao local e inserir o leitor no contexto. Além das técnicas lingüísticas aqui apresentadas poderíamos apontar o uso de uma série de técnicas persuasivas existentes nas mensagens que tentam influenciar o leitor na hora da compra de lugares e mercadorias como, por exemplo, o uso de: cores nas imagens e palavras, tipos de letras, apelos mitológicos e imagens arquetípicas, fatores emocionais como forma de anular os racionais, entre tantas outras técnicas relacionadas a estudos de comportamento. Para tanto, necessitaríamos de um estudo aprofundado e um maior tempo de dedicação. Cremos ser esta pesquisa o primeiro passo para um aprofundamento do estudo do uso de técnicas persuasivas como forma de induzir o receptor a determinadas respostas.

Com relação a esse uso, ainda, sentimos grande dificuldade em distinguir, nessas mensagens, o que é jornalismo e o que é publicidade, devido ao uso de técnicas lingüísticas típicas da linguagem publicitária em reportagens que, comumente, possuem linguagem jornalística. Pudemos notar, também, a existência de apelos gráficos e visuais possíveis pelo modelo de diagramação e qualidade do papel que permite excelente resolução de imagem - recursos próprios deste tipo de veículo de comunicação.

- As mensagens têm função conativa.

As mensagens são orientadas ao destinatário com o objetivo de seduzi-lo através de um convite. Segundo Chalhub (1999), a função conativa é apelativa e implica num estímulo verbal ao leitor, seja através de uma ordem, chamamento, invocação ou súplica.

- As mensagens não enfocam a existência de problemas sociais, econômicos, políticos e ambientais.

A preocupação em esconder esses problemas do local fica evidente quando se olha mais atentamente as mensagens. É como se eles não existissem. Isso pode ser comprovado na análise das mensagens favoráveis e contra o turismo na Chapada Diamantina. Conforme afirmamos anteriormente, ao que parece, existe a intenção de se oferecer um local perfeito a ser consumido. O ideal é muito mais atraente que a realidade. Mesmo quando as mensagens fazem menção à comunidade local da Chapada Diamantina, esta é retratada como exótica, apenas para ser observada.

- As mensagens dificilmente trazem significativas melhorias na qualidade de vida das comunidades envolvidas, nem mesmo esclarecem ou conscientizam seus leitores.

Podemos fazer tal afirmação uma vez que as mensagens veiculadas não são suficientes para o esclarecimento ou conscientização do leitor sobre a prática do turismo. A idéia de ecologia transmitida é a de uma ecologia rasa<sup>43</sup>, na qual o ser humano não faz parte da natureza por se considerar superior. Ela existe para ser usada. A ecologia urbana, chamada de ecologia cinza, é totalmente ausente nessas mensagens. É como se os problemas ambientais das grandes cidades, como poluição, por exemplo, não atingissem o ambiente, surtindo efeito global. Esses problemas são lembrados apenas como contraste para valorizar os locais turísticos.

Para darmos conta desses problemas, há a necessidade da existência de uma informação não fragmentada e que, principalmente, seja suficiente para que haja o rompimento do pensamento sobre a ecologia rasa e passe a existir um pensamento mais amplo sobre o ambiente. Ele é parte intrínseca do meio e não um dos seus filamentos.

Para proporcionar esse rompimento, devemos olhar para o ambiente com uma visão holística, para que possamos enxergar a complexidade das coisas e a relação existente entre os atores que compõe esse meio.

Os resultados obtidos neste estudo se estendem a outros lugares vendidos com apelo ao meio natural. No entanto, estas comparações ficam por conta do leitor. Aqui, elas foram apontadas apenas esporadicamente sem a intenção de explorá-las a fundo.

---

<sup>43</sup> A idéia de ecologia rasa é definida por Fritjof Capra (2003).

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. 254 p.

ARBEX JÚNIOR, J. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2002. 290 p.

ARRUDA, D. M.O.; HOLANDA, S.M..M. Uso de variável subjetiva como critério de segmentação do mercado turístico: o caso de Jericoacoara no Ceará. **Turismo em Ação**, Vale do Itajaí, v. 6, n. 2, p. 13-16, maio/ago., 2004.

BARTHES, R. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 185 p.

BOLOGNA, S. R. **Meio ambiente e meio de comunicação: informação educacional ou distorcida**. Uma análise da revista Terra. 2000. 112p. Monografia (Trabalho de conclusão do curso de Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social, UNIMEP, Piracicaba, 2000.

BOULLÓN, R. C. Ecoturismo: Intenciones y acciones. In: **Turismo e ambiente reflexões e propostas**. São Paulo: Editora Hucitec, 2000. 232 p.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 143 p.

\_\_\_\_\_. **Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. 151 p.

CAPRA, F. Alfabetização ecológica: o desafio para a educação do século 21. In: TRIGUEIRO, A. **Meio ambiente no século 21**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. cap. 1, p. 18 – 33.

CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000. 175 p.

CHALHUB, S. **Função da linguagem**. 10. ed. São Paulo: Ática, 1999. 63 p.

CHOMSKY, N. **Media control**. New York: Seven Stories Press, 1997. 234 p.

CHOMSKY, N.; HERMAN, E. Um modelo de propaganda. In: CHOMSKY, N.; HERMAN, E. **A manipulação do público**: política e poder econômico no uso da mídia. São Paulo: Futura, 2003. p. 61-94.

COSTA, H. S. M.; OLIVEIRA, A. M.; RAMOS, M. V. **População, turismo e urbanização**: conflitos de uso e gestão ambiental. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 13., 2002, Ouro Preto. Ouro Preto: UFMG/IGC, PMMG, UFOP, 2002. 24 p.

DE FLEUR, M.; BALL ROKEACH, S. A sociedade de massa e a teoria da bala mágica. In: DE FLEUR, M.; BALL ROKEACH, S. **Teorias de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968. p. 163-312.

FENNELL, D.A. **Ecoturismo**: uma introdução. São Paulo: Editora Contexto, 2002. 281 p.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998. 288 p.

FRANK, T. O marketing da libertação do capital. São Paulo: Editora Unesp, 2002. p. 7 - 8. (**Cadernos Diplô**, 3)

GASTAL, S. O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo. in: GASTAL, S. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000. 112 p.

GUERRA, C.B.; BARBOSA, F.A.R. **Programa de educação ambiental na bacia do rio Piracicaba** – curso básico de formação de professores na área ambiental. Belo Horizonte: UFMG-Instituto de Ciências Biológicas, 1996. 228 p.

HANG, W. A crítica da estética da mercadoria. In: HANG, W. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988. cap. 6, p. 163 – 189.

JHALLY, S. **Advertising at the edge of the apocalypse**. Department of Communication University of Massachusetts at Amherst. Amherst, MA 01003. Disponível em: <<http://www.sutjally.com>>. Acesso em: 8 ago. 2003.

KARLINS, M.; ABELSON, H.I. **Persuasão**: como modificar opiniões e atitudes. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971. 220 p.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: Editora Edusc, 2001. 452 p.

KILBOURNE, J. **Deadly persuasion**. New York: The Free Press, 1999. 325 p.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Editora Aleph, 1985. 235 p.

KUCINSKY, B. **A síndrome da antena parabólica**: ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998. 198 p.

\_\_\_\_\_. Do discurso da ditadura à ditadura do discurso. São Paulo: Editora Unesp, 2002. p. 9-11. (**Cadernos Diplô**, 3)

LAGE, N. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Editora Ática, 1985. 78 p. (Série Princípios)

LÉDA, R.L.M. **A sedução da paisagem**: a chapada diamantina e o turismo ecológico, 1995. 270 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

LEFF, E. Globalização, ambiente e sustentabilidade do desenvolvimento. In: LEFF, E. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. 343 p.

\_\_\_\_\_. Pensamento sociológico, racionalidade ambiental e transformações do conhecimento. In: LEFF, E. **Epistemologia ambiental**. São Paulo: Cortez Editora, 2002. 240 p.

LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. Criticims of advertising. In: LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. **Social communication in advertising: persons, products and images of well.** London: Being. Routledge, 1997. p.15-46.

LEONY, A. Circuito do diamante. In: RODRIGUES, A.B. **Uma abordagem do ecoturismo na Bahia.** São Paulo: Hucitec, 2000. p. 117 – 137.

MARCONDES FILHO, C. **A Linguagem da sedução:** a conquista das consciências pela fantasia. São Paulo: Perspectiva, 1998. 193 p.

NOVA CULTURAL. **Larouse Cultural:** grande dicionário da língua portuguesa. São Paulo: 1999. 928 p.

OLIVEIRA, D. de. **Imprensa sindical, globalização neoliberal e mundo do trabalho.** 1997. 294 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Escola de Comunicação e Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

PELLEGRINI FILHO, A. **Dicionário enciclopédico de ecologia e turismo.** São Paulo: Editora Manole, 2000. 307 p.

RAMOS, L.F.A. **Meio ambiente e meios de comunicação.** São Paulo: Annablume, 1996. 160 p.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade:** como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 404 p.

SÁ, R.B.V. de **A imagem do Brasil no turismo:** construção, desafios e vantagens competitiva. São Paulo: Editora Aleph, 2002. 139 p.

SCHILLER, H. **Culture Inc.** New York: Oxford University of Geórgia Press, 1989. 201 p.

SEABRA, G.F. **Do garimpo aos ecos do turismo:** o Parque Nacional da Chapada Diamantina. 1998. 230 p. Tese (Doutorado em Ciências Humanas). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

\_\_\_\_\_. **Ecossistemas do turismo: o turismo ecológico em áreas protegidas.** Campinas: SP, Papirus, 2001. 95 p.

SILVA, J.A.S. Nova dinâmica espacial da cultura e turismo na Bahia: base para o planejamento do desenvolvimento turístico fundamentado nos conceitos e práticas de *Cluster* econômico. **Turismo - Visão e Ação**, Vale do Itajaí, v. 4, n. 10, p. 43 – 55, mai/ago. 2002.

TRIGUEIRO, A. (Org.). Meio ambiente na idade média. In: TRIGUEIRO, A. **Meio ambiente no século 21.** Rio de Janeiro: Sextante, 2003. cap. 5, p. 74 - 89.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2003. 295 p.

**BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

ALISON, A. News and the social construction of the environment. In: **Media, culture and the environment**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1997. p. 107-135.

ALMEIDA JÚNIOR., A.R. Espelho eletrônico. **Cadernos do Ifan**, Bragança Paulista, v. 28, n. 1, p. 49-72, 2001.

ALVES, A. **Chapada Diamantina**. Salvador: Editora Portal Lençóis, 1997. 180 p.

BARBER, B.R. Cultura McWord. In: MORAES, D. de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 41-55.

BEDER, S. The first wave of corporate activism in the US; the war of ideas; the new corporate activism. In: BEDER, S. **Global spin: the corporate assault on environmentalism**. USA: Chelsea Green Publishing, 2002. p. 15-26.

CASASÚS, J.M. **Teoria da imagem**. Rio de Janeiro: Salvat, 1979. 214 p.

CURRIE, K. **Meio ambiente e interdisciplinaridade na prática**. Campinas: Papirus, 1998. 184 p.

DIEGUES, A.C. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: Hucitec, 1996. 169 p.

DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. **Desafios da globalização**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. 302 p.

DURAND, G. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1964. 111 p.

ELIADE, M. **O mito do eterno retorno – arquétipos e repetição**. Portugal: Arbor, 1947. 175 p.

ESPINALT, C. M. **Manual da propaganda moderna**. São Paulo: Editora Hemus, 1975. 180 p.

EVERNDEN, N. Nature and norm. In: EVERNDEN, N. **The social creation of nature**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1992. p. 18-35.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em publicidade**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 1975. 239 p.

GUATTARI, F. **As três ecologias**. Campinas: Papyrus Editora, 1997. 59 p.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 102 p.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. 543 p.

\_\_\_\_\_. Marcas globais e poder corporativo. In: KLEIN, N. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 172-186.

LAGNEAU, G. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cutrix, 1981. 120 p.

MACHADO, E.V. Circuito do diamante. In: **Turismo, paisagem e ambiente: o viés do desenvolvimento sustentável – algumas notas como contribuição ao debate**. São Paulo: Editora Hucitec, 2000. p. 43-55.

MacLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, 1995 – (Título original *Understand Media*, New York: McGraw-Hill Boock, 1964). 407 p.

MCCHESENEY, W. R. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, D. de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 217-242.

MCKERCHER, B. **Turismo de natureza: planejamento e sustentabilidade**. São Paulo: Editora Contexto, 2002. 303 p.

MEDINA, C.C.A. **Estrutura da mensagem jornalista:** Um modelo de análise. 1974, 242 p. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicação e Arte - ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1974.

MELO, J. M. de. **Comunicação, opinião, desenvolvimento.** São Paulo: Vozes, 1971. 114 p.

\_\_\_\_\_ **Estudos de jornalismo comparado.** São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1972. 118 p.

MIRCEA, E. **Mito e realidade.** São Paulo: Perspectiva, 1994. 183 p.

POOL, I.S. **Trend in content analysis.** Urbana: Univ. of Illinois, 1959. 198 p.

RODRIGUES, A.B. **Turismo e ambiente:** reflexões e propostas. São Paulo: Hucitec, 2000. 177 p.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979. 258 p.

SCHAMA, S. **Paisagem e memória.** São Paulo: Cia. das Letras, 1996. 644 p.

STERN, P.; YOUNG, O.R.; DRUCKMAN, D. **Mudanças e agressões ao meio ambiente.** São Paulo: Makron Books, 1993. 314 p.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável:** conceitos e impacto ambiental. São Paulo: Aleph, 2000. 114 p.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2003. 187 p.

WAINBERG, J. A. **Turismo e comunicação:** a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003. 118 p.

WILKE, R. C. **Comunicação visual do anúncio publicitário**: uma análise interpretativa da mensagem estética. 1998. 176 p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

WILLIAMS, R. **O campo e a cidade**. São Paulo: Cia das Letras, 1989. 439 p.

WILLIAMSON, J. **Decoding advertisements**: ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars, 1978. 180 p.

**ANEXOS**



## Anexo C - Formatos e preços de publicidades das revistas Viagem & Turismo (Editora Abril) e Terra (Editora Peixes)

### Viagem & Turismo

#### Nacional

Formatos	Valores em R\$
1 página indeterminada	47.000,00
2/3 página vertical	37.500,00
1/2 página horizontal	28.200,00
1/3 página vertical	18.800,00
2ª Capa + página 3	117.500,00
3ª Capa	51.600,00
4ª Capa	68.100,00

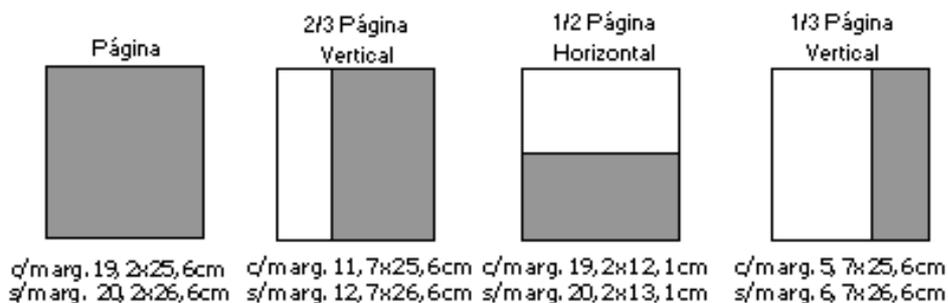
Informações extraídas do site: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=51>. Acesso em 4/8/2005

### TERRA

#### Tabela de Publicidade 2005 Publicidade (espaços e preços)

Espaço	Preço
Página Indeterminada	24.000,00
2/3 Página Vertical	19.000,00
1/2 Página Horizontal	16.600,00
1/3 Página Vertical	11.800,00
Dupla de Abertura	56.000,00
3ª Capa	26.800,00
4ª Capa	29.300,00

#### Formatos



Informações extraídas do site: <http://www.uol.com.br/edpeixes>. Acesso em 4/8/2005

**Anexo D - Despesa monetária e não-monetária média mensal familiar, por grupos de despesa, segundo a situação do domicílio, Grandes Regiões e Unidades da Federação**

<b>Regiões</b>	<b>Despesa total: monetária <sup>1</sup> e não- monetária<sup>2</sup></b>
	Total (R\$)
<b>Nordeste</b>	1 134,44
<b>Norte</b>	1 292,13
<b>Centro-oeste</b>	1 756,68
<b>Sul</b>	1 912,48
<b>Sudeste</b>	2 163,09

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

\***Despesas monetárias** são aquelas efetuadas através de pagamento, realizado à vista ou a prazo, em dinheiro, cheque ou com utilização de cartão de crédito.

\*\***Despesas não-monetárias** correspondem a tudo que é produzido, pescado, caçado, coletado ou recebido em bens (troca, doação, retirada do negócio e salário em bens) utilizados ou consumidos durante o período de referência da pesquisa e que, pelo menos na última transação, não tenha passado pelo mercado. Nesse sentido, o estoque, ou seja, os produtos que não foram utilizados ou consumidos, não foram considerados despesas não-monetárias. As valorações das despesas não-monetárias foram realizadas pelos próprios informantes, considerando os preços vigentes no mercado local.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)