

A construção de um comportamento orientado ao turismo: uma análise da produção discursiva da Rede Globo

Dianine Censon¹; Marcio Silva Rodrigues²

¹Universidade Federal de Pelotas – dianinecenson@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – marciosilvarodrigues@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Fruto do entrelaçamento entre linguagem, contextos e coisas, o discurso é, acima de tudo, um instrumento de poder (FOUCAULT, 1999). Produzido e distribuído por um conjunto de instituições inscritas em determinada ordem, um discurso, ao delinear a maneira como as coisas devem ser percebidas, descritas e enunciadas, torna-se responsável pela construção das “identidades sociais”, pelo estabelecimento de certas relações sociais e pela construção de certos sistemas de conhecimento e crenças (FAIRCLOUGH, 2001).

Dada seu alcance e centralidade, atualmente, alguns autores parecem concordar com o papel da mídia nesse processo. De acordo com THOMPSON (2008), mais do que simplesmente entreter, a mídia ocupa um papel de destaque no processo educacional dos indivíduos. Com efeito, tal instituição torna-se uma das principais responsáveis pela definição na forma como cada um vê o mundo e se posiciona diante dele (THOMPSON, 2008).

O poder midiático, para VAN DIJK (1995), não está limitado apenas à influência direta à audiência, mas também a âmbitos mais amplos como o social, cultural, político ou econômico que estruturam a sociedade. Assim, como forma de aproveitar-se das oportunidades imediatas, a indústria midiática procura mostrar aquilo que o público quer ver, mas que antes esteja de acordo com sua própria visão de mundo.

A televisão, de acordo com SOUZA (2007), prevalece no mundo como a mídia de maior poder de influência. No Brasil, então, chega a ser desproporcional, frente a outros meios de comunicação, a abrangência que essa tem. A televisão pode ser explicada como uma força que está presente em todos os níveis da sociedade, sendo representada de forma política, econômica, intelectual, social, cultural, histórica, etc. (IANNI, 1998), classificada por BOURDIEU (1997) como um instrumento que pretende ser de registro, mas na verdade é um instrumento de criação de realidade.

Dentre as poucas organizações que detêm o controle dos meios de comunicação no Brasil, está a Rede Globo. Essa, presente no país desde 1965, é responsável por cobrir 98,56% das cidades brasileiras (IBOPE, 2014), representando não só um meio de comunicação, mas toda uma cultura intrínseca na criação dos brasileiros, que, quando parte das Organizações Globo, compõe o maior veículo de mídia do país, responsável por rádios, jornais, revistas, outras emissoras e demais empresas que seguem o direcionamento principal da Globo. Quando se fala em televisão no Brasil ela é a primeira emissora a ser pensada, o que não deixa dúvidas de que seu alcance de público é o mais eficiente atualmente. Como tão presente na vida dos brasileiros, é fácil perceber que a Globo é também responsável pela construção de pensamentos.

Representando no país não só uma emissora de televisão, mas grande influência cultural e comportamental a toda população, a Globo faz parte de um oligopólio que tem, entre intenções diversas, o propósito de tentar educar seu

público a partir do controle e seleção das informações. Sendo assim, capaz de decidir o que é ou não pauta para sua programação, opta na maioria das vezes por aquilo que BOURDIEU (1997) chama de "fatos-ônibus", ou seja, fatos que não têm fundamentação crítica, não envolvem profundidade e, de supérfluos que são, interessam a todas as pessoas.

Permeando os temas de destaque dos meios de comunicação observamos, de algum tempo para cá, o turismo. Esse, como amaciador das tensões políticas no momento em que passa a ser encarado como elemento de crescimento econômico, começa então a receber atenção midiática e a figurar no pensamento da população, que vê na atividade uma oportunidade de crescimento financeiro e diminuição do abismo social. Dentre as formas de legitimar o discurso a favor desse desenvolvimento baseado no aumento do turismo, vêm-se destacando as oportunidades enxergadas a partir da realização de megaeventos no país, que têm como previsão a elevada procura de turistas estrangeiros pelos serviços oferecidos nos destinos brasileiros.

A partir disso, este trabalho analisou, considerando o contexto da Copa do Mundo, o papel da Rede Globo na construção de um comportamento orientado ao turismo.

2. METODOLOGIA

O método escolhido para o isso foi a Análise Crítica do Discurso (ACD), um modelo teórico-metodológico que estuda a linguagem como prática social (FAIRCLOUGH, 2001). Desenvolvida por FAIRCLOUGH (2001), a abordagem assume a linguagem como essencial para a vida social, diretamente relacionada a outros elementos de construção da sociedade e, assim, a produção e reprodução do discurso e das formas de poder que ele delinea. Para o estudo da forma como a Globo produz e dissemina seus eventos discursivos, este trabalho tem como foco a análise da prática discursiva da emissora.

Para a análise da prática discursiva, uma das dimensões que compõem o modelo de ACD proposto por Fairclough, o foco desse trabalho recaiu sobre as vozes, os pressupostos e os discursos: 1) com as vozes, foi possível identificar o enunciador e, a partir dele, as intenções e o posicionamento escolhidos para representar a sua visão de mundo, ou seja, sua mensagem; 2) com as pressuposições, pôde-se observar as proposições/presunções previamente estabelecidas como verdadeiras pelo produtor do texto, neste caso a Globo, não sendo esses elementos de clara identificação na análise do texto e; 3) com os discursos, pôde-se apontar como eles se ligam a determinada ordem e se relacionam com determinados contextos (FAIRCLOUGH, 2001).

Para essa análise, o programa Fantástico foi escolhido por atingir a um público amplo, já que veicula aos domingos, de forma descontraída, uma vez que não é um programa apenas de notícias, e com variedade de assuntos, o que mais uma vez amplifica o interesse dos espectadores. A série Vamos Fazer Bonito por abordar, de forma mais constante, a relação da sociedade para com a atividade turística, representa o *corpus* deste trabalho. Ela mostrou, em cinco capítulos (cinco semanas), entre 12 de maio de 2013 e 09 de junho de 2013, a situação dos serviços utilizados pelo turista, como uma prévia do que o Brasil teria durante a Copa do Mundo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Central à análise do *corpus*, a descrição do contexto no qual aqueles eventos discursivos foram produzidos levou em consideração três elementos: 1) a análise do turismo enquanto fenômeno social total, objeto principal de discussão por sustentar o discurso de desenvolvimento que vem sendo usual à população; 2) a caracterização dos megaeventos, como é o caso da Copa do Mundo, capazes de trazer em um curto espaço de tempo, benefícios econômicos tão avantajados e; 3) a discussão acerca dos esforços públicos para alavancar o turismo e contribuir, a partir da exaltação dos benefícios econômicos, para incentivar o comportamento positivo do indivíduo ao turismo.

Ainda que um fenômeno composto por relações entre diversas áreas, a valorização dos aspectos econômicos da atividade turística vem marcando seu acontecimento no país, em detrimento de outros aspectos como a cultura, história, sociedade, biodiversidade, etc. A partir dos megaeventos acontecendo no Brasil, debate-se que essas são as grandes oportunidades de crescimento econômico, devendo ser foco das atenções de toda a população.

Os cinco episódios da série Vamos Fazer Bonito analisavam as condições e os problemas encontrados pelos turistas nos serviços relacionados ao turismo, dedicando cada episódio a um serviço específico. Foram pautados os aeroportos, o transporte público, a alimentação e a língua, as informações turísticas e os estádios de futebol. Apresentado por Gloria Kalil, o programa utilizou-se do nome imperativo (Vamos Fazer Bonito!) para fixar no pensamento do brasileiro de que era sim possível aproveitar todas as promessas de benefícios com a Copa do Mundo. O uso constante de metáforas, ironias, infantilizações, ilustrações, simplificações e antíteses auxiliavam a construir um roteiro fácil de ser interpretado e apropriado pelos espectadores, atingindo assim um público maior e mais diversificado.

A construção dos episódios, sempre buscando apresentar um problema (descrição) para depois inserir soluções (prescrição), se deu de forma padrão: a todo problema apresentado, consequência do insucesso das ações do Estado, era sugerido como solução um exemplo positivo, seja de ações empresariais e individuais como de situações parecidas em países mais desenvolvidos. As antíteses, presentes em todos os episódios, delineiam o discurso da Globo causando certa confusão no espectador. Ao apontar o erro e sugerir mudanças, os apresentadores deixam a suspeita de que, se os indivíduos deixarem todas as ações na responsabilidade do Estado, a Copa e, assim, o ganho econômico, pode ser um fracasso.

Apesar de a série, em vários momentos, mostrar as ações públicas que estão sendo feitas em vista dos megaeventos esportivos, ela dá pouco espaço e pouca liberdade para a voz do Estado, deixando-a sempre a sombra desses exemplos privados e individuais. Essa parece ser uma das formas da emissora enfraquecer o governo atual, em detrimento de outro, mais condizente com as sua orientação político-econômica, reforçando a ideia de BOURDIEU (1997) de que quem detém o domínio da informação, está apto para legitimar isso aos demais. Além disso, por pautar sempre as ações empresariais e individuais como melhores e mais eficazes do que o que tem sido feito pelo Estado, a emissora pretende deixar claro que não se pode confiar no Estado, e que o seu discurso (discurso neoliberal) é muito mais vantajoso para a sociedade.

4. CONCLUSÕES

A partir deste trabalho foi possível observar que, também na televisão, não são respeitadas as diferentes compreensões de turismo e, muito menos, as diferentes realidades sociais dentro do país. Aplicando uma forma genérica de construção textual que pretende, aparentemente, considerar todo o público espectador como uma massa à mercê de novas orientações quanto a forma de agir e pensar sobre o mundo, a Globo consolida determinadas visões de mundo que são favoráveis à emissora, como: (1) o individualismo como mote para o desenvolvimento; (2) a fraqueza das ações públicas atuais frente ao melhor desempenho das ações privadas; (3) a busca de um reconhecimento comparado a nações mais bem estruturadas e; (4) a urgência em maximizar os ganhos econômicos em detrimento de outros ganhos sociais.

É possível, assim, repensar os atuais estudos do turismo, considerando uma análise do que vem sendo pautado por outros meios de comunicação, de como o Estado vem desempenhando seu papel na atividade turística e, por que não, de como o Estado tem se portado frente à manutenção das orientações ao empreendedorismo relacionado ao turismo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 5.ed. São Paulo: Loyola, 1999.

IANNI, Octavio. **O Príncipe Eletrônico**. In: XXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Anais. Caxambu: ANPOCS, 1998.

IBOPE. **Atlas de Cobertura**. Negócios Globo. Disponível em:
<<http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/paginas/sobre.aspx>>.
Acesso em 7 de abr de 2014.

RODRIGUES, Marcio Silva. **O novo ministério da verdade**: O discurso da VEJA sobre o campo do Ensino Superior e a consolidação da empresa no Brasil. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico. Programa de Pós-graduação em Administração, 2013.

SOUZA, Florentina das Neves. **O Jornal Nacional e as Eleições Presidenciais: 2002 e 2006**. 2007 - Tese (doutorado) - Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.

VAN DIJK, Teun A. **Power and the news media**. In: D. Paletz (Ed.). *Political Communication and Action*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995.