

## **Discurso jornalístico: reflexões sobre contribuições da mídia na construção do corpo coletivo acolhedor e no desenvolvimento do turismo**

Luciane Todeschini Ferreira<sup>1</sup>

Olga Araújo Perazzolo<sup>2</sup>

Marcia Maria Cappellano dos Santos<sup>3</sup>

Ana Cândida Pereira de Quadros<sup>4</sup>

Mônica Schneider<sup>5</sup>

Universidade de Caxias do Sul - UCS

**Resumo:** O Turismo, por sua natureza interdisciplinar, permite e requer que vários olhares possam a ele ser lançados. Nesse sentido, estudos desenvolvidos na perspectiva humana têm merecido cada vez maior atenção, pois são os desejos humanos que transformam um homem em turista, e são as relações do acolhimento que fundam e complexificam o turismo como fenômeno humano e social. O artigo apresenta resultados parciais de uma pesquisa que investiga contribuições da mídia na construção do acolhimento coletivo e no desenvolvimento do turismo, contemplando olhares que consideram perspectivas de natureza psicanalítica e sistêmica. Com base no exame dos dados já coletados, pode-se preliminarmente supor que a mídia jornalística tende a ecoar as vozes de um corpo comunitário na direção, apenas, do que este corpo está disposto a acolher.

**Palavras-chave:** Turismo; Discurso jornalístico; Hospitalidade/Acolhimento; Corpo coletivo acolhedor.

### **Considerações preliminares**

O turismo, fenômeno de caráter complexo, vem sendo objeto de muitas definições, linhas de abordagem, englobando elementos como objetivo, motivação,

---

<sup>1</sup> Doutora em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Docente e pesquisadora, membro do Núcleo de Pesquisa **Turismo: desenvolvimento humano e social, linguagem e processos educacionais – SOCIOEDUC**, da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: ltferrei@ucs.br.

<sup>2</sup> Mestre em Psicologia Clínica e Psicopatologia pela IPA, Lisboa/Portugal e Mestre em Educação pela Universidade de Caxias do Sul. Docente e pesquisadora, membro do NP **SOCIOEDUC**, da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: oaperazz@ucs.br.

<sup>3</sup> Doutora em Educação, pela Universidade Federal de São Carlos/SP. Docente, pesquisadora e coordenadora do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul; Coordenadora do NP **SOCIOEDUC**. E-mail: mcsantos@ucs.br.

<sup>4</sup> Graduada em Psicologia na Universidade de Caxias do Sul. Bolsista de iniciação científica e membro discente do NP **SOCIOEDUC**, da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: acpquad1@ucs.br.

<sup>5</sup> Bacharel em Turismo, pela Universidade de Caxias do Sul. Mestranda em Turismo na Universidade de Caxias do Sul. Membro discente do NP **SOCIOEDUC**, da Universidade de Caxias do Sul. E-mail: mschnei1@ucs.br.

duração da viagem, distância percorrida, entre outros aspectos. Os diferentes vieses que marcam o meio acadêmico contribuem para o entendimento desse fenômeno de caráter multi-inter-transdisciplinar, tão antigo quanto o próprio homem e que produz mudanças profundas nos indivíduos e nos lugares de destino e de retorno.

Entende-se que, assim como ocorreu no processo de trânsito urbano pelos diferentes espaços/continentes ao longo da história, o processo turístico vem alterando de forma profunda a vida daquele que chega (o estrangeiro, o visitante) e daquele que o acolhe, na perspectiva singular e coletiva (residentes e local de destino). Ressalte-se, ainda, que a alteração se estende àqueles que se inserem e compõem o local de retorno, pois (re)acolhem, se exitosa foi a experiência de viagem, um sujeito transformado, com novos saberes a serem transmitidos/compartilhados. O encontro dos diferentes modifica de forma profunda os espaços internos e externos dos sujeitos.

Para Gastal (2005), o turismo, em sua complexidade, apresenta-se como um fenômeno social, cultural e econômico, podendo ser considerado um campo de práticas histórico-sociais, pressupondo o deslocamento dos sujeitos em tempos e espaços diferentes daqueles dos seus cotidianos. “É um deslocamento coberto de subjetividade, que possibilita afastamentos concretos e simbólicos do cotidiano, implicando, portanto, novas práticas e novos comportamentos diante da busca do prazer” (GASTAL; MOESCH, 2007, p. 11).

Dessa forma, como explicam Gastal e Moesch (2007, p. 11), o turismo estaria relacionado a processos de estranhamento, em que o turista, em seus deslocamentos, depara-se com o novo que o mobiliza e o induz a “[...] parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas, vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas”.

Corroborando o entendimento do turismo como fenômeno humano, que compreende um todo conexo de experiências vividas antes, durante e depois de sua realização, Panosso Netto (2005, p. 30) ressalta que o turismo pode ser visto como “[...] a busca da experiência humana, a busca da construção do ‘ser’ interno do homem, fora do seu local de experiência cotidiana”. Para essa construção, não importa estar em viagem ou tendo dela retornado. O sujeito continua a experienciar, a recordar e a reviver o passado, independentemente do tempo cronológico. Na conjunção das experiências passada, presente e futura constrói-se o “ser turista” e configura-se o fenômeno turístico,

“[...] numa complexa e imbricada relação de intercâmbio de bens e serviços e de desejos objetivos e anseios subjetivos construídos por esse ser-turista-humano para si e de si mesmo” (PANOSSO NETTO, 2005, p. 30).

Acompanhando, em certa medida essa linha reflexiva e acentuando o caráter humano do fenômeno turístico, Santos et al. (2009) compreendem o humano como valor essencial fundante do turismo, sem, contudo, desconsiderar outros valores que o envolvem. Sob essa ótica, as pesquisadoras buscam trazer à discussão teórica o elemento que poderia ser considerado propulsor do turismo: o desejo, que emerge de diferentes formas na condição de uma metáfora do objeto original inacessível (SANTOS et al., 2009). Nessa perspectiva, com base no conceito de pulsão epistemofílica proposto por Freud, as autoras entendem que o fazer turismo é “[...] motivado pelo impulso/vontade de conhecer na sua forma mais intrínseca” (SANTOS et al., 2009, p. 8). Dessa forma, esse impulso “[...] aponta para caminhos que levam à construção da identidade, à procura interminável do saber que ‘não pode ser conhecido’” (SANTOS et al. 2009, p. 8). Nesse sentido, “[...] todo movimento da vida psíquica na direção do externo ao si próprio seria uma forma de turismo” (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2012a, s.p.). E, é pela via do acolhimento, potencializada pela interação, que a experiência turística pode tornar-se fonte de saber. Em outras palavras, o processo de conhecer é particularmente potencializado pelas relações que se estabelecem no acolhimento (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2012a).

Se o turismo, neste artigo, assenta-se no desejo humano de conhecer, necessário também se faz conceituar o fenômeno do acolhimento. É um fenômeno que emerge de relações dinâmicas e psicoafetivas, e não apenas da soma das demandas de cada um dos vértices do sistema relacional.

A esse universo da hospitalidade, que prioriza a perspectiva do humano, podem ser aproximados estudiosos como Gotman (2001 apud WADA, 2003, p. 62), para quem a hospitalidade seria “[...] um processo de agregação do outro à comunidade, e a inhospitalidade, o processo inverso”; de igual forma, Baptista (2002, p. 157), que entende a hospitalidade como “[...] um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude do acolhimento em relação ao outro”, representando a disponibilidade da consciência para acolher a realidade fora de si. Dencker (2003, p. 146) associa a

hospitalidade a uma “[...] forma de receber o outro, de exercitar a alteridade, de conviver com as diferenças dentro de parâmetros de respeito, tolerância e reciprocidade”. Reforçando essa perspectiva, Sansolo (2004, p. 179) destaca que “Ao trilharmos o caminho na busca pela conceituação sobre a hospitalidade procuramos evidenciar que se trata, antes de tudo, de um valor humano construído socialmente e codificado culturalmente”.

Os estudos citados revelam que a hospitalidade associa-se a aspectos mais amplos, englobando muito mais do que o hospedar e o alimentar. Um outro aporte teórico ao estudo da hospitalidade focada na dimensão do humano é trazido por Santos et al. (2009). As autoras buscam, sob as lentes da psicologia, ampliar o espectro conceitual do turismo e da hospitalidade, incluindo relações que possam dali decorrer. Propõem que a hospitalidade seja entendida como um eixo fundante do turismo, na medida em que se parte do princípio de que é a dimensão humana que caracteriza o valor essencial do turismo. Nesse sentido, na base da hospitalidade/acolhimento “[...] estaria a disposição de acolher o outro na sua singularidade, de respeitá-lo, de conhecê-lo, sem imposições *a priori*, de forma ‘incondicional’ [...]”. Isso porque “[...] em impondo seu espaço, suas normas, sua cultura, o acolhedor estaria acolhendo apenas, a si mesmo, na direção de seu próprio prazer” (SANTOS, et al., 2009, p. 10).

Sob esse enfoque, o acolhimento passa a ser entendido como fenômeno que se instala no espaço constituído entre o sujeito (na sua forma singular e coletiva) que deseja acolher e o sujeito que deseja ser acolhido. Portanto, de acordo com as pesquisadoras, hospitalidade

[...] não seria apenas o ato de acolher, supondo um único vértice do processo. Tampouco seria a expressão do desejo de um ou de outro sujeito situado em qualquer um dos pólos da interação, e, também, não seria apenas o produto da relação direta que estabelecem. Hospitalidade ou acolhimento seria, nessa perspectiva, uma área constituída na intersecção resultante do encontro dinâmico de demandas distintas, com origem necessariamente, numa perspectiva subjetiva do desejo, orbitado por eventos circunstanciais (SANTOS et al., 2009, p. 11).

Sob esse ponto de vista, para que haja acolhimento, é preciso que se estabeleça uma troca entre os sujeitos envolvidos nessa interação, ou seja, “[...] ambos os sujeitos têm que se ajustar dinamicamente na interação de suas necessidades” (SANTOS et al., 2009, p. 11). A hospitalidade encontra-se na relação com o outro que é marcada pela

percepção mútua dos desejos que são acolhidos, traduzidos, compreendidos e transformados em uma nova mensagem dotada de novos significados, estabelecendo-se, assim, um ciclo interativo que permite a geração de novos saberes (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2012b).

Todavia, embora seja evidente que não se possa abolir o aspecto humano da noção de hospitalidade, também o local e sua estrutura física precisam transmitir acolhimento, pois as relações de hospitalidade não prescindem dos espaços em que elas se verificam. O espaço instaura uma “linguagem” que pode ratificar ou abalar essas relações.

Falar em hospitalidade remete, pois, a pensar nas múltiplas dimensões aí implicadas, quando se a vê transformada em produto, ou caracterizada como serviço, associada ao espaço e a estruturas físicas e culturais, ou, particularmente, quando concretizada em interações com o outro.

Ampliando-se a perspectiva, pode-se afirmar que existem cidades mais acolhedoras do que outras, que, por diversas razões, atraem o olhar e o interesse dos turistas. Muitos são os estudos que apontam para essa análise, entre eles podemos destacar Grinover (2007, 2009), Baptista (2002, 2008), e Perazzolo, Santos e Pereira (2012b). Nesse último, está sendo proposto o conceito de corpo coletivo acolhedor, com base no entendimento de que a relação de hospitalidade compreende sujeitos tanto na perspectiva singular quanto na coletiva. Nesses termos, conforme explicam as autoras, o acolhimento, em sua forma singular, abrange o encontro empreendido por corpos humanos da mesma natureza. Já o acolhimento na perspectiva coletiva, por sua vez,

[...] envolve a participação de um sistema complexo no jogo das relações, constituído por grupos humanos, por suas organizações estruturais e funcionais; seus elementos do entorno; seus recursos internos disponíveis ou passíveis de serem explorados; suas trajetórias históricas, constitutivas dos valores, da cultura e dos processos adotados para a transmissão, e seus projetos de futuro (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2012b, p. 7).

Assim, o acolhimento na perspectiva coletiva, em síntese, envolveria relações/interações entre visitantes e comunidades. O corpo coletivo acolhedor corresponde, então, ao “[...] corpo que se personifica na representação evocada por seu nome, e que dá forma e identidade às comunidades” (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2012b, p. 8).

A proposição do corpo coletivo acolhedor, segundo Perazzolo, Santos e Pereira (2012b), está calcada no entendimento de que uma comunidade é formada por elementos interligados, compondo três vértices que compreendem trocas/serviços; organismo gestor; conhecimento/cultura. É, portanto, no espaço delimitado por essa triangulação, espaço esse em que se insere uma determinada comunidade, em que se organizam e se desenvolvem o acolhimento/a hospitalidade (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2012b). Dessa maneira, o modelo do corpo coletivo acolhedor permite “[...] o estudo do fenômeno do acolhimento/hospitalidade no contexto das relações em que um dos corpos se constitui coletivamente” (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2012b, p. 3).

Em síntese,

É a partir da percepção compartilhada de totalidades, da experiência de ser/integrar um espaço vital delimitado que o corpo acolhedor toma sua forma coletiva. Um corpo que acolhe o estrangeiro, por meio do discurso singular da cultura local, cunhado pelos valores a que foi submetido. Mas também é acolhido, através da interlocução com o visitante, do falar e do ouvir sobre os produtos, as praças, as flores, os prédios, os centros de informações, o atendimento à saúde, e, ainda, as pessoas, as famílias, as escolas, as organizações, as entidades produtoras, portadoras e guardiãs do saber/conhecimento que transita no espaço local (PERAZZOLO; SANTOS; PEREIRA, 2012b, p. 12).

As cidades se oferecem aos turistas como o produto a ser vivenciado, como “uma escritura, uma fala a ser interpretada pelo transeunte” (WAINBERG, 2000, p. 13). Mas as cidades, independente da leitura feita pelos turistas, também podem se valer dos meios de comunicação para serem vistas, visitadas e, quem sabe, interpretadas. Ou seja, os meios, como já dizia McLuhan (1969, p. 36), são a mensagem, e, portanto, os meios remodelam e reestruturam a própria sociedade.

### **O papel da mídia impressa na construção do acolhimento coletivo**

A escrita é uma das tecnologias da inteligência<sup>6</sup> inventadas pelo homem que alterou a forma de pensar das sociedades ocidentais, isso porque a voz foi capturada e pôde ficar registrada em um suporte.

Há um ditado conhecido: “as palavras voam e a escrita permanece”. Uma das interpretações correntes é de que a voz possui um poder de propagação rápido, mas de

---

<sup>6</sup> Expressão empregada por Pierre Levy em seu livro “As Tecnologias da inteligência – o futuro do pensamento na era da informática. RJ: Editora, 34, 1996”.



vida curta, enquanto a escrita inscreve-se, permanecendo ao longo dos anos. Porém, em relação à mídia impressa, a escrita fixa os fatos e ideias, mas também faz a palavra voar, pela capacidade de duplicação/ reprodução que possui. Para tanto, basta lembrar o que foi a criação da imprensa, por Gutenberg, e o quanto ela revolucionou as relações entre os povos. Revolução essa que permanece até hoje, sendo transformada, por exemplo, pelo próprio meio virtual.

O jornal faz parte desse conjunto conhecido como mídia impressa e se reveste de importância capital, quando analisado sobre seu potencial de circulação. Como um evento comunicativo (SWALES, 1990), o jornal não só é caracterizado pela comunidade que o produz como também a caracteriza.

O jornal apresenta uma unidade composicional que permite seu imediato reconhecimento (forma de organização do texto jornalístico). O leitor, diante desse gênero, sabe que encontrará diversas seções: cartas de opinião, charge, histórias em quadrinhos, manchetes, palavras cruzadas, programação de cinema ou programação cultural e artística do dia, entrevistas, informes econômicos, notícias, propagandas, reportagens, crônicas, entre outros tantos gêneros, subdivididos em diferentes encartes ou seções (cidade, esportes, entretenimento, política, só para citar algumas divisões possíveis). Obviamente cada segmento de mídia (rede de comunicação) imprime a sua marca nos seus produtos, o que permite a percepção de singularidades tanto no que tange à linha editorial, quanto ao teor dos assuntos selecionados, produção gráfica e diagramação; mas, a despeito das singularidades, existem muitas regularidades.

Partindo do pressuposto de que o ser humano é constituído na e pela linguagem, pode-se dizer que os textos presentes nos jornais refletem e refratam o pensamento da sociedade em que se vive: “Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1997, p. 32). Como afirma Halliday (1975 apud FONTANINI, 2002, p. 226), esse pensamento reforça a perspectiva apresentada anteriormente por Bakhtin de que a linguagem reflete as formas de pensar da sociedade:

nossos pensamentos são moldados pela sociedade em que vivemos e a linguagem serve como forma de expressão do indivíduo e, conseqüentemente, interliga-se a valores e crenças e aos contextos onde o indivíduo executa práticas sociais diversas.

Porém, o jornal, como um grande *mass-media* contribui para a geração de novas ideias, constituindo-se num formador de opinião. Portanto, a linguagem jornalística pode refratar perspectivas emergentes da sociedade ou consolidá-las.

Esses movimentos, expressão da dinâmica social, no campo jornalístico, contribuem na formação da imagem da cidade, marcando-a ou não com os elementos do acolhimento. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), muitos países perdem oportunidades de difundir suas mensagens por ignorarem o papel da imprensa no trabalho de divulgação (SANTOS; ARAÚJO, 2006). Portanto o jornal, por sua natureza, pode reverberar diferentes vozes do corpo coletivo.

### **Espaço de investigação e reflexões pertinentes**

A investigação sobre a mídia impressa no processo de construção da rede de instâncias sociais constitutivas do acolhimento coletivo no contexto do turismo, em processo<sup>7</sup>, vem sendo desenvolvida no marco teórico que concebe uma cidade, comunidade ou região acolhedora como um sistema que se auto-organiza tal como um corpo psíquico, cujos valores e processos são compartilhados e mantidos pelos membros que integram um espaço e o significam (PERAZZOLO, SANTOS, PEREIRA, 2012b).

A metodologia empregada para a organização e análise dos dados está apoiada no aporte teórico da análise do discurso, linha enunciativa (MAINGUENEAU, 2004; BAKTHIN, 1997) e na análise dos gêneros textuais, (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004). Os dados que vêm sendo obtidos estão sendo extraídos de discursos jornalísticos, proferidos em períodos distintos em dois jornais da região nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, envolvendo matérias relativas a três eventos turísticos, de diferentes naturezas: o primeiro, de caráter identitário, a **Festa Nacional da Uva**, realizada do dia 18 de fevereiro a 07 de março de 2010; o segundo, de caráter econômico-comercial, a **Feira de Subcontratação e Inovação Industrial** (Mercopar), realizada no

---

<sup>7</sup> Investigação: O papel da mídia impressa no desenvolvimento do turismo e da hospitalidade (projeto de pesquisa vinculado ao projeto “Dimensões relacionais e psicopedagógicas da hospitalidade - HOSPEREL”, desenvolvido junto ao NP SOCIOEDUC).



período de 19 a 22 de outubro de 2010; e o terceiro, de caráter simbólico-religioso, o **Encanto de Natal**, cuja realização se deu de 04 a 26 dezembro de 2010.

A escolha dos eventos foi estabelecida com base no exame do potencial de impacto turístico, considerando a tendência relativa à atração progressiva de turistas de diferentes origens e regiões.

O *corpus* da pesquisa constituiu-se de matérias, notícias e quaisquer informações atinentes aos eventos, constantes dos dois jornais de maior circulação em âmbito estadual<sup>8</sup> e regional<sup>9</sup>. O recorte temporal para exame dos exemplares, fixado ao período correspondente à semana que antecedeu ao início de cada um dos eventos, foi estabelecido com base no suposto de que, nesse período, estão expressas, condensadas e manifestas, nas matérias, as percepções e os valores que a mídia imprime a cada evento. O presente artigo apresenta dados e análises parciais relativos, apenas, ao jornal de circulação regional.

Dos três eventos objeto de análise, o Encanto de Natal não foi mencionado em nenhuma edição na semana anterior à sua abertura, e a Mercopar foi citada em apenas uma matéria, no dia 18 de outubro de 2010. No entanto, a Festa Nacional da Uva foi destaque em todos os exemplares, recebendo atenção em diferentes seções do referido jornal. A figura a seguir demonstra os dados referidos.

Figura 1 – Quadro de incidências de alusões aos eventos nas edições do jornal analisadas

EVENTO	INCIDÊNCIAS
Festa da Uva	71
Mercopar	01
Encanto de Natal	0

Fonte: As autoras (2012)

O fato de os dois últimos eventos não terem merecido o mesmo destaque do **primeiro**, já parece revelar a hierarquia de importância atribuída pela mídia impressa a cada um deles. Mas o que significa importância para a mídia?

<sup>8</sup> Teve uma média de 184.663 exemplares vendidos no ano de 2010, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/indicadores>. Acesso em: 18 jul. 2012.

<sup>9</sup> Conquistou a 4ª posição da categoria Jornal no *ranking Top of Minds* 2011. Disponível em: <http://www.amanha.com.br/toprs2011/#/resultados>. Acesso em: 18 jul. 2012.

A mídia jornalística integra o conjunto de recursos e instrumentos de comunicação social. No entanto, antes disso, constitui-se como instância/grupo que comunica, e, portanto, sujeita aos princípios básicos do processo de comunicar, particularmente no que se refere às percepções prévias daquele que comunica, à escuta que ativa/reativa diálogos, num *continuum* interminável das posições de receptor e emissor na esfera social.

Nesse sentido, trata-se de um processo que inevitavelmente sofre influência das marcas subjetivas tanto de quem comunica quanto dos que são comunicados, envolvendo elementos que se referem ao emissor, à mensagem e ao receptor, tal como consideram Vilalba (2006), Heldman, citado por Cunha (2009), apud Perazzolo e Quadros (2011).

Assim, da escuta decodificada dá-se nova transmissão, que, no caso da mídia, é marcada pelo potencial de amplificação das vozes escutadas. Nesse sentido, a mídia de modo geral e a escrita em particular constituem recurso imprescindível na construção de pontes que permitem o trânsito de pensamentos sociais, que mantêm o *status quo* ou geram mudanças, que consolidam desejos coletivos ou rompem com dogmas encarceradores de comportamentos.

Portanto, se a mídia não faz alusão a determinados eventos e faz a outros, pode-se supor que, sobre os eventos não falados, o discurso do corpo coletivo não foi suficientemente alto para ser ouvido? Pode-se supor que o corpo coletivo não atribui importância suficiente para que o jornal regional escute a mensagem, refine-a e amplifique-a, ecoe? Pensa-se que sim.

Nesse caso, entende-se que o evento marcado pela natureza identitária (Festa Nacional da Uva) é importante para que a própria identidade social possa ser reiterada, reconstruída, ressignificada no imaginário coletivo, gerando falas audíveis, escutas possíveis e ecos cujo volume permite que a comunicação interpretada retorne à comunidade. Nesse sentido, o jornal amplifica a voz social e influencia na formação das representações, aspecto que, de acordo com Moscovici (2003) e Jodelet (2001) integra o processo dinâmico e efetivo na forma como os sujeitos constroem suas realidades.

Na direção inversa, pode-se dizer que, nesse corpo coletivo, os eventos de caráter econômico-comercial e simbólico-religioso não foram uníssonos, eles conferem importância para um grupo segmentado de pessoas.

Um exame das características das matérias veiculadas sobre o evento ratifica esse suposto.

Para a análise das referências à Festa da Uva, buscou-se, primeiramente, identificar as seções nas quais foram feitas referências ao evento. Em seguida, a partir da leitura dos diferentes textos, baseando-se nos domínios sociais de comunicação/aspectos tipológicos, elaborados por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), foram criadas três categorias que agruparam as diferentes unidades discursivas: injuntiva, argumentativa e relato.

O Jornal Regional analisado tem o formato de *tabloide*, no qual cada página mede aproximadamente 33 x 28 cm com impressão em preto e branco, mas as fotos geralmente são coloridas. A logomarca do periódico é retangular na cor vinho, com o nome do jornal escrito na cor branca e em caixa alta. Na organização do mesmo, é possível identificar algumas seções fixas e outras variáveis. Nas fixas, surgem: Bom-Dia, Opinião, Caxias, Geral, Política, Polícia, Economia, Esportes, Colunas<sup>10</sup>, Charge, Especial<sup>11</sup>, Região e o caderno Sete Dias. Nas seções variáveis, encontram-se os cadernos Almanaque, Classificados, Guia das Cidades, entre outros.

Abaixo segue quadro com a incidência de matérias da referida festa, nas mais diversas seções fixas e variáveis do jornal de circulação regional.

Figura 2 – Quadro de incidências relativas à Festa Nacional da Uva no período de 11 a 17 de fevereiro de 2010

SEÇÃO	REFERÊNCIAS À FESTA
Capa <sup>12</sup>	05
Bom Dia <sup>13</sup>	35

<sup>10</sup> Embora a seção de colunas seja fixa, portanto, diária, há uma rotatividade de colunistas.

<sup>11</sup> A seção “Especial” geralmente corresponde à matéria de capa ou contracapa.

<sup>12</sup> Nem sempre a chamada de capa tem correspondência com a foto apresentada. Portanto, quando há manchete com ilustração relacionada, constam duas evidências.

<sup>13</sup> Essa seção foi dedicada à Festa da Uva em todas as edições do jornal. O logo “Festa da Uva” aparece logo abaixo do título da seção. Assim, o número de incidências corresponde ao número total de matérias existentes na página.

Opinião	03
Sete dias	05
Charge	01
Mirante	05
Especial	08
Cidades	04
Caixa forte	02
Serviços	02
Geral	01
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>

Fonte: As autoras (2012)

Com base nos dados levantados, pode-se supor que os discursos sociais que expressam e imprimem sentido e importância à Festa da Uva encontram eco no texto jornalístico. A incidência de informações nas mais variadas seções do jornais, na semana que antecedeu à festa, também é indicativa desse fenômeno.

Além disso, observa-se uma valoração positiva do evento, considerando a natureza dos conteúdos das matérias e o destaque dado nas variadas seções. A Festa foi matéria de capa em cinco dentre as cinco edições analisadas. A seção Bom-Dia (página 02) destinou espaço exclusivo a matérias do evento, nas cinco edições do período. Em todas as demais seções referidas na tabela foram feitas de uma a cinco alusões à Festa.

Com vistas a focar aspectos relativos ao acolhimento, foram adotadas três categorias gerais divididas em subcategorias, conforme quadro que segue.

Figura 3 – Categorias e subcategorias adotadas para o estudo

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Injuntiva	Envolvimento
	Participação
Relato	Notícias sobre pessoas
	Notícias sobre infraestrutura
Argumentativa	Sugestões
	Críticas

Fonte: As autoras (2012)

A categoria **injuntiva**, que *a priori* estabelece com o leitor um discurso convidativo, foi dividida nas subcategorias **envolvimento** e **participação**.

A primeira agrupou as unidades ideativas que expressam o convite à comunidade para que se envolva nos projetos e processos de preparação da Festa, por exemplo, “Se você trabalhou ou visitou a Festa em outros anos, envie uma foto [...] e faça um breve relato [...]” (Dia 13/02/2010, p. 2, seção Bom Dia); enquanto a segunda agrupou os fragmentos de convite à participação no evento, por exemplo, “Visite o camarim de Alexandre Pires” (Dia 12/02/2010, p. 1, Caderno Sete Dias).

A categoria **relato** apresenta ao leitor um discurso informativo e foi dividida nas subcategorias **notícias sobre pessoas** e **notícias sobre infraestrutura**.

A primeira subcategoria reuniu os fragmentos do discurso jornalístico relativos à participação de celebridades, autoridades e representantes da comunidade em situações e eventos relacionados à Festa. Por exemplo: “A rainha [...] e as princesas [...] percorreram oito praias gaúchas no final de semana para divulgar a festa” (Dia 15/02/2010, Capa). A segunda subcategoria apresentou, principalmente, informações sobre melhorias no conjunto da infraestrutura necessária e de apoio à realização da Festa. Exemplo: “A preocupação com a mobilidade é uma das características do evento deste ano. Entre as reformas feitas nos Pavilhões está a melhoria da calçada em frente às réplicas [...]. [...] foram instaladas novas placas de orientação [...] com informação também em braile. – [...]” – (Dia 12/02/2010, p. 2, seção Bom Dia).

A terceira categoria, **argumentativa**, foi dividida nas subcategorias **sugestões** e **críticas**, abrindo espaço para textos de caráter opinativo. Um fragmento explicativo da subcategoria **sugestões** refere-se à análise que o leitor faz ao ocupar o espaço aberto a sugestões: “O espaço colonial foi muito bom na Festa passada e agora em um novo local tem tudo para ser de novo um sucesso, resgatando os costumes do interior. Outro avanço, acho que será o local novo para shows (cancha coberta)” (Dia 12/02/2010, p. 2, seção Bom Dia).

A subcategoria **crítica** agrupou unidades discursivas que podem ser exemplificadas pelo seguinte extrato: “Infelizmente parte da ornamentação para a Festa da Uva foi danificada por vândalos. Falta respeito, educação e admiração pelo que é nosso” (Dia 12/02/2010, p. 4, seção Opinião. E-mail leitor).

## Considerações finais

Se considerado que o jornal amplifica a voz social e influencia na formação das representações (MOSCOVICI, 2003; JODELET, 2001), pode-se ter como hipótese provável que a Festa da Uva constitui para a comunidade um evento marcado por uma importância expressivamente superior à dos dois outros eventos, Mercopar e Encanto de Natal. O jornal, nesse caso, escuta o discurso/desejo advindo da comunidade, que engloba a esfera política, econômica, cultural, dentre outras, conferindo respaldo a si, na medida em que faz ecoar todas as vozes, por meio das notícias veiculadas.

É possível que a identidade se constitua, nesse momento do desenvolvimento do corpo coletivo, um fator de expressiva importância, aspecto que soa pertinente se considerado o crescimento da cidade, em especial, nas duas últimas décadas, e as decorrentes mudanças vividas por seus membros.

De outra parte, é provável que o evento da Festa Nacional da Uva seja percebido como marcadamente tonalizado pelas cores da identidade local, e, nesse sentido, viver a festa, divulgá-la interna e externamente, atualiza o corpo social e expressa o desejo de que tanto seus membros quanto os visitantes testemunhem sua reconsolidação.

A Mercopar, contudo, apesar de movimentar um grande volume de negócios, parece não constituir fato social coletivamente relevante, o que se expressa por meio do silêncio midiático, jornalístico, na semana que antecedeu ao evento. A ausência de referências ao Encanto de Natal, de outra parte, pode indicar tratar-se de evento tomado como proposição de parte segmentada do contexto comunitário, o que, da mesma forma, determina um volume reduzido, ou não suficientemente audível, para ser ecoado pelo jornal.

Conclusivamente, entende-se que a mídia jornalística regional parece estar a serviço da amplificação das diferentes vozes que discursam sobre aspectos e perspectivas cujo corpo, ao qual pertence, considera relevante e necessário à sua coesão, consolidando o perfil de um corpo comunitário, de um corpo coletivo, compartilhado.

## Referências



BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BAPTISTA, Isabel. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade**: Reflexões e Perspectivas. Barueri: Manole, 2002.

BAPTISTA, Isabel. Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 5, n. 2, 2008, p. 5-14. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/viewFile/150/175>>. Acesso em: 26 jan. 2012.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. A Abordagem Científica em Hospitalidade. In: \_\_\_\_\_; BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade**: Cenários e Oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michele; SCHNEUWLY, Bernard. Seqüências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução de Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas: Mercado das Letras, 2004, p. 95-128.

FONTANINI, Ingrid. Cartas ao editor: a linguagem como forma de identificação social e ideológica. In: MEURER, José Luiz; MOTTRA-ROTH, Désirée (org). **Gêneros textuais**. Bauru: EDUSC, 2002.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005 (Coleção ABC do Turismo).

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007 (Coleção ABC do Turismo).

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 6, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/view/214/28>>. Acesso em: 07 out. 2010.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001, p. 17-44.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MCLUHAN, Marshall. **O meio são as massa-gens**. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo**: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

PERAZZOLO, Olga Araújo; QUADROS, Ana Cândida. O papel da mídia impressa no desenvolvimento da competência social da hospitalidade. In: Encontro Nacional da Associação Brasileira de Psicologia Social – ABRAPSO, 16, 2011, Recife, **Anais...** Recife: [s.ed.], 2011. Disponível em:

<[http://www.encontro2011.abrapso.org.br/trabalho/view?ID\\_TRABALHO=3320](http://www.encontro2011.abrapso.org.br/trabalho/view?ID_TRABALHO=3320)>.

Acesso em: 08 jul. 2012.

PERAZZOLO, Olga Araújo; SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos; PEREIRA, Sílo. O acolhimento como interface possível entre o local e o universal no contexto da mundialização. **Revista Pasos**, Espanha, 2012a (no prelo).

PERAZZOLO, Olga Araújo; SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos; PEREIRA, Sílo. A hospitalidade numa perspectiva coletiva: o corpo coletivo acolhedor. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 2012b, p. 3-15. Disponível em: <<http://www.rbtur.org.br/ojs/index.php/rbtur/article/view/484/503>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

SANSOLO, Davis Gruber. Indicadores ambientais de hospitalidade em lugares turísticos: uma reflexão para o planejamento. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org.). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTOS, Marcia Maria Cappellano dos. et al. **Dimensões relacionais e psicopedagógicas da hospitalidade**. Caxias do Sul: UCS, 2009. Projeto de pesquisa.

SANTOS, Nádia; ARAÚJO, José Geraldo Fernandes de. Análise da cobertura do turismo mineiro na mídia impressa mineira. In: Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional – UNESCOM, 2006, São Bernardo do Campo, **Anais...** São Bernardo do Campo: [s.ed.], 2006, p. 1-6. Disponível em: <[http://encipe.com.metodista.br/mediawiki/images/0/0e/GT3-\\_FOLKCOM-\\_02-\\_Analise\\_da\\_Cobertura\\_do\\_Turismo-\\_Nadia\\_e\\_.pdf](http://encipe.com.metodista.br/mediawiki/images/0/0e/GT3-_FOLKCOM-_02-_Analise_da_Cobertura_do_Turismo-_Nadia_e_.pdf)>. Acesso em: 18 jul. 2012.

SWALES, J. M. **Genre analysis**: English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

WADA, Elizabeth Kyoko. Reflexões de uma Aprendiz da Hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (Orgs.). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WAINBERG, Jacques. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2000, p. 11-21.