

O Turismo Mineiro na Mídia Impressa: Análise da Cobertura dos Jornais Estado de Minas, Hoje em Dia e O Tempo

Nádia Santos*

José Geraldo Fernandes de Araújo**

Resumo

Este artigo procura evidenciar os fatores que têm contribuído para que o turismo, enquanto uma importante atividade econômico - social, não venha sendo devidamente considerado na pauta de notícias dos jornais mineiros. Com objetivo de analisar essa situação, este artigo procurou comparar dois períodos: o primeiro, quando da realização de um evento turístico; o segundo, trinta dias depois do término deste evento. Entre os resultados encontrados, pode-se observar que os meios de comunicação estudados, de modo geral, não deram, devidamente, destaque ao turismo mineiro.

Palavras Chaves: Mídia, Turismo, Jornais Mineiros.

Resumo

This article emphasizes the factors which have been contributing for the fact that the tourism, as an important social-economic activity, has not been properly taken into account in the media of Minas Gerais. In order to analyse this fact, this article aimed to compare two periods: the first, during the realization of a touristic event; the second, thirty days after this event. The results show that, in general, the media object of this study does not pay properly attention to the touristic activity in Minas Gerais.

Key Words: Media, Tourism, Newspapers of Minas Gerais.

* Jornalista – ex aluna da UNA

** Professor, Pós-doutorado, do Centro de Pós-Graduação da UNA-BH.

INTRODUÇÃO

O turismo tem sido declarado, por muitos estudiosos, como uma atividade econômica de grande importância. Em 1999, o faturamento mundial do turismo foi da ordem de U\$ 3,4 trilhões; só de impostos, o turismo contribuiu mundialmente com U\$ 655 bilhões e empregou 204 milhões de trabalhadores. O Brasil ocupa a 29ª. posição entre os países receptivos de turistas no ranking da Organização Mundial do Turismo (OMT), recebendo, atualmente, segundo esta mesma organização, aproximadamente, cinco milhões de turistas estrangeiros. Segundo a Revista Veja (1996), o Rio de Janeiro e a cidade de Salvador têm saído em vantagem na preferência dos turistas.

Todavia nota-se que Minas Gerais, um dos maiores estados da federação, apresentando uma diversidade cultural, econômica, física e climática, além de uma infinidade de atrativos turísticos, capaz de atender a diferentes tipos de demanda, não tem explorado, devidamente, essa atividade na plenitude de seu potencial, uma vez que se encontra em 4º lugar entre os destinos turísticos nacionais, quando já ocupou as duas primeiras posições.

Um dos fatores, na visão dos autores deste trabalho, que pode estar contribuindo para aquela situação, pode estar focado na não utilização da mídia na promoção do turismo mineiro. Em outras palavras, este trabalho visa explicitar a importância de se melhorar ou criar um canal de comunicação mais eficiente e eficaz entre os agentes de turismo e a imprensa. Segundo o Chefe de Imprensa e Comunicação da OMT “os meios de comunicação de massa podem ser um de seus melhores aliados para criar uma imagem positiva, e bem enfocada do seu destino turístico”. Conforme relata a OMT, a chave do êxito de um programa turístico são os meios de comunicação. Muitos países perdem oportunidades de difundir suas mensagens de forma mais efetiva exatamente por ignorar o papel da imprensa no trabalho de divulgação.

Considerando o acima exposto, este artigo procura identificar os fatores que, na percepção dos jornalistas, editores dos referidos jornais, afetam a divulgação do turismo mineiro.

Objetivo Geral

- Identificar os fatores que, na percepção dos jornalistas, editores dos cadernos

especializados dos jornais Estado de Minas, Hoje em Dia e O Tempo, afetam a divulgação do turismo mineiro.

Objetivos Específicos

- Identificar o número de matérias, o espaço editorial ocupado, segundo a espécie de publicação (nota, coluna, reportagem, crítica, notícia) e a frequência com que os jornais Estado de Minas, Hoje em Dia, e O Tempo publicam matérias e/ou reportagens sobre o turismo mineiro.
- Identificar, sob o ponto de vista dos jornalistas que escrevem sobre turismo, quais fatores limitam o trabalho de noticiar o turismo mineiro.
- Descrever as sugestões e críticas, segundo a opinião dos profissionais de imprensa entrevistados, com objetivo de estabelecer e otimizar formas de interação e parceria entre mídia, equipamentos e agentes turísticos.

Metodologia

1. Unidade de Análise:

Utilizou-se como unidade de análise as notícias/matérias publicadas sobre o turismo mineiro nos jornais relacionados com este artigo, além das entrevistas com os jornalistas/editores responsáveis pelas publicações.

2. Coleta dos Dados:

As matérias/notícias publicadas (clippings) foram selecionadas em dois períodos:

- 31/08/2001 a 09/09/2001, intervalo que coincidiu com a realização da Feira de Turismo Multiminas.
- 31/09/2001 a 09/10/2001, período em que não existiu oficialmente eventos programados e específicos do setor, equivalendo a um intervalo de 30 dias em relação ao intervalo anterior.

A seleção de notícias/matérias, publicadas nos períodos acima descritos, levou em consideração os cadernos especializados e as demais editorias (geral, economia, política, internacional, dentre outras) cujo conteúdo tenha sido o turismo.

Procurou-se selecionar as matérias publicadas, tanto em âmbito interno, isto é, aquelas que se relacionavam com o Estado de Minas Gerais, bem como em âmbito externo, ou seja, se referiam ao turismo praticado em outros estados brasileiros e/ou ao turismo internacional.

As entrevistas realizadas com os jornalistas versaram sobre os fatores que determinavam a pauta e cobertura jornalística; sobre o perfil e a postura do caderno ou do jornal com relação ao setor turístico.

Resultados e Discussão

Analisando os dados apresentados na tabela 1, pôde-se notar que houve uma certa coerência entre a época estudada e a divulgação de notícias/matérias sobre turismo mineiro. Por estar sendo realizada, nesta época, a Feira de Turismo Multimídia, os meios de comunicação estudados deram cobertura ao evento, divulgando matéria sobre o turismo mineiro. Entretanto, como se pode observar o Jornal Estado de Minas, por ser um dos idealizadores do evento, publicou, em termos absolutos, maior número de matérias relacionadas com o assunto estudado, em que pese as Notas prevalecerem, em detrimento de outros tipos de publicações.

Tabela 1. Teste de Perron & Rodrigues (2001) para identificar e remover a presença do outlier

Tipo de Publicação	Estado de Minas	Hoje em Dia	O Tempo
Nota (N)	19	7	7
Notícia (NO)	7	8	1
Reportagem (R)	10	4	5
Artigo (C)	----	----	----
Crônica (C)	1	----	----
Crítica (CR)	1	----	----
Entrevista (E)	----	----	----
TOTAL	38	19	13

Contudo, quando se passa a analisar o período posterior a realização daquele evento, nota-se que, aparentemente, a mídia manteve sua cobertura sobre o turismo mineiro,

embora muitas destas notícias publicadas, se referiam ao turismo nacional, praticado em outros estados. Entretanto, é necessário destacar que o conteúdo das matérias, quando se referiam ao turismo mineiro, apresentavam pouco destaque, uma vez que predominaram as publicações tipo Notas. (Tabela -2).

Tabela 2. Número de ocorrências segundo os tipos de publicações das notícias sobre turismo mineiro publicadas nos Jornais Estado de Minas, Hoje em Dia e O Tempo, no período compreendido entre 31.09.2001 e 09.10.2001.

Tipo de Publicação	Estado de Minas	Hoje em Dia	O Tempo
Nota (N)	16	11	6
Notícia (NO)	4	6	4
Reportagem (®)	18	3	3
Artigo (C)	----	----	----
Crônica ©	----	1	2
Crítica (CR)	----	----	1
Entrevista (E)	----	1	----
TOTAL	38	22	16

Por outro lado, quando se passa a considerar as notícias publicadas nestes jornais relacionadas com outros destinos nacionais e/ou internacionais, isto é, relacionadas com o turismo não mineiro, pôde-se verificar que estas notícias eram produzidas por agências de notícias com equipes em outros países, como a Reuters, Agência Estado, AFP, dentre outras e não pelos jornais estudados.

Entretanto, quando se analisou os cadernos especializados, encartados nos jornais objeto deste estudo, no que tange ao material publicado por eles, cujo conteúdo se referia ao turismo mineiro, pôde-se notar:

- a) No período coincidente com a Feira Multiminas, o Jornal Estado de Minas produziu 19 tipos diferentes de publicações sobre o turismo mineiro, sendo dez em forma de notas, cinco em forma de reportagem, três em forma de notícias e inclusive uma revista. Já o Jornal Hoje em Dia, neste mesmo período, realizou, somente, três tipos de publicação: duas em forma de notícias e uma em forma de nota; enquanto o Jornal O Tempo realizou dezesseis publicações, todas em forma de nota.

- b) No que tange ao período posterior a realização da Feira Multimídia, o que se observou quanto aos conteúdos publicados sobre o turismo mineiro, foi que o Jornal Estado de Minas publicou nove notas e uma reportagem; o Jornal Hoje em Dia divulgou quatro notícias, quatro reportagens e uma nota; e o Jornal O Tempo, cinco notas e uma notícia.

Quando, por outro lado, analisou-se, na percepção dos editores/jornalistas, quais foram os fatores que limitavam a divulgação do turismo mineiro, e, por consequência a queda no fluxo de turistas para Minas Gerais, pôde-se perceber que, praticamente, todos eles apresentam uma causa comum, ou seja, o “turismo mineiro está por fazer”. Isto de certo modo, reflete outras causas como: falta de infra-estrutura, abandono, desconhecimento das mudanças que vêm ocorrendo no setor turístico, a falta de definição entre o setor privado e o público, além de uma visão mais profissional na administração do trade; ou seja, organização, iniciativa e criação laços estratégicos com a mídia.

CONCLUSÃO

Em que pese o carácter empírico-qualitativo deste artigo, pôde-se notar, quando da apresentação dos dados, que o turismo mineiro precisa, além de uma performance administrativa mais profissional, evitar se esconder ou evitar a imprensa, pois esta situação é sinônimo de perda de oportunidades. Um bom relacionamento com a imprensa pode transformar um problema em sucesso. Em outras palavras, pelo que se pode depreender, o turismo mineiro precisa de ações mais ousadas, especializadas e sistematizadas de comunicação com objetivo de divulgar a oferta, os produtos e serviços turísticos de Minas Gerais. Esse parece ser o ponto chave, capaz de explicar a presença ainda tímida do turismo mineiro na mídia, particularmente, na mídia impressa, objeto deste artigo.

BIBLIOGRAFIA

- IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. São Paulo: pioneira, 2001. 198p.
- MARINA, Anna. O Turismo Brasileiro Tem muito a Aprender. Estado de Minas, Belo Horizonte, 14nov. 2001. Caderno EM Cultura. 2p.
- TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark. 1999