

O fantástico discurso ou o discurso fantástico: o papel da Rede Globo (Brasil) na construção de um comportamento orientado ao turismo

The fantastic discourse or the discourse fantastic: the role of Rede Globo (Brasil) in the construction of an oriented behavior to tourism

Dianine Censon (CENSON, D.)^{*} e
Marcio Silva Rodrigues (RODRIGUES, M. S.)^{**}

RESUMO - Dado seu alcance e centralidade, a mídia parece ter um importante papel no processo de formação educacional dos indivíduos. Considerando isso, neste trabalho se analisou, no contexto da Copa do Mundo da Fédération Internationale de Football Association - FIFA 2014 realizada no Brasil, o papel da Rede Globo na construção de um comportamento orientado ao turismo. O método utilizado foi a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001), enfatizando a análise da prática discursiva dos episódios da série Vamos Fazer Bonito (2013), do programa Fantástico, sempre levando em consideração o contexto no qual aqueles eventos discursivos foram produzidos. A série acabava por descrever problemas baseados em insucessos do Estado e prescrever soluções a partir de exemplos de ações empresarias e/ou individuais. Os principais resultados levaram a compreender que a emissora, a partir do seu posicionamento na série, contribuiu no processo de educação dos espectadores com discursos orientados ao enfraquecimento do Estado e à valorização da iniciativa privada como símbolo de eficiência e de desenvolvimento.

Palavras-chave: Turismo; Discurso; Análise Crítica do Discurso; Mídia; Rede Globo.

ABSTRACT - Given its scope and centrality, the media seems to have an important role in the process of individuals' educational formation. Considering that, this paper analyzed, in the context of the Fédération Internationale de Football Association - FIFA World Cup 2014 held in Brazil, the role of Rede Globo TV Channel in the construction of an oriented behavior to the tourism. The methodology used was the Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001), emphasizing the analysis of the discursive practice in the episodes of the series 'Vamos Fazer Bonito' (2013), showed in Fantástico Program, and always taking into account the context where those discursive events were produced. The series ended describing problems based on the State failures and prescribing solutions based on enterprises and/or individuals actions. The main results lead to understand that the TV channel, based on its positioning in the series, contributed on the process of popular education with discourses oriented to the State weakening and the valuation of the private sector as a symbol of efficiency and development.

Key words: Tourism; Discourse; Critical Discourse Analysis; Media; Rede Globo TC Channel.

* Formação: Graduação em Turismo e Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia na Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) no Instituto de Filosofia, Sociologia e Política. Endereço físico para correspondência: Rua Gomes Carneiro, 1. CEP: 96010-610 - Pelotas – Rio Grande do Sul (Brasil). E-mail: dianinecenson@gmail.com

** Formação: Graduação em Administração pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Mestrado e Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atividade profissional: Professor no Departamento de Administração e Turismo da Universidade Federal de Pelotas. Endereço físico para correspondência: Rua Gomes Carneiro, 1, Sala 420. CEP: 96010-610 - Pelotas – Rio Grande do Sul (Brasil). E-mail: marciosilvarodrigues@gmail.com

1 ARGUMENTOS INICIAIS

O discurso é, acima de tudo, um instrumento de poder (FOUCAULT, 1999), utilizando o entrelaçamento entre linguagem, contextos e coisas para construir ‘identidades sociais’, estabelecer relações sociais e construir sistemas de conhecimento e crenças (FAIRCLOUGH, 2001). Fruto da combinação entre texto e contexto, um determinado discurso contribui para determinar identidades e representações sociais, bem como todo um sistema de conhecimentos de crenças (FAIRCLOUGH, 2001). Deve-se considerar, assim, que quem controla o discurso têm em suas mãos o poder de lapidar o mundo conforme seus interesses.

Pode-se observar que a mídia representa uma das maiores formas de influência e orientação aos indivíduos. Como ressalta Thompson (2008), por sua posição de centralidade no processo de compreensão do mundo pela sociedade, pode figurar como principal responsável pela forma como as pessoas veem o mundo e se posicionam sobre ele (THOMPSON, 2008). Por isso, questiona-se o papel da mídia não apenas como uma instituição de entretenimento, mas, principalmente, como um elemento sempre presente nesse processo.

De fato, ainda que seja uma concessão pública, os meios de comunicação de massa são propriedade privada, isto é, são empresas e, talvez por isso, a busca pela sobrevivência e pelo sucesso econômico torne-se predominante, em detrimento da qualidade ou do tipo de informação veiculada. Com efeito, a noção de isenção jornalística, pode, em muitos casos, ocupar um lugar secundário frente a termos/expressões como o controle da audiência, anunciantes, interesses privados etc.

Ao considerar especificamente a televisão, Ianni (1998) destaca que essa se sobressai às demais formas de mídia por estar mais presente no cotidiano da sociedade, de forma individual ou coletiva. Além disso, Chauí (2006) destaca que, do ponto de vista do produtor, a televisão é um centro de poder econômico, tornando irrelevantes as categorias da verdade e da falsidade, que são substituídas pelas noções de credibilidade, plausibilidade e confiabilidade que pode apresentar ao espectador.

No Brasil, dentre as principais organizações midiáticas que detêm os meios de comunicação, destaca-se a Globo Comunicação e Participações. O seu conglomerado de empresas de mídia tem como expoente a Rede Globo de Televisões que, contando com

122 emissoras nacionais, cobre 98,56% das cidades e atinge 200.366.016 de brasileiros (IBOPE, 2014). Com essa dimensão, sua programação tem tamanha diversidade que pode ser capaz de estabelecer os gostos dos indivíduos, veiculando desde programas de auditório e variedades, passando por noticiários de esportes, programas educacionais, infantis, jornais com conteúdos e enfoques diferenciados (Jornal Hoje, Jornal Nacional, Fantástico etc.), e novelas, o carro-chefe do canal.

Historicamente presente no imaginário de boa parte dos brasileiros, a Rede Globo, como mencionam alguns autores, parece não medir esforços para fazer valer sua verdade, seu discurso, seja usando a ‘liberdade de imprensa’ aos seus próprios propósitos, seja nunca escondendo suas opções de classe (BORGES, 2009). Com efeito, seja pelo dito ou pelo não dito, boa parte das pautas, das discussões, e/ou das visões de mundo tende a ser cuidadosamente selecionada, medida, modalizada com o intuito de reforçar sua posição. Nesse processo, alinha-se também aquilo denominado por Bourdieu (1997) de ‘fatos-ônibus’, ou seja, fatos que não têm fundamentação crítica, não envolvem profundidade e, de supérfluos que são, interessam genericamente a todos.

Buscando esse interesse genérico do seu público, os meios de comunicação passam a dar certo destaque ao turismo, fato resultante das ações que vêm sendo tomadas para a visibilidade da atividade como elemento de crescimento econômico. O turismo começa então a receber atenção midiática e a figurar no pensamento da população, que vê na atividade uma possibilidade de crescimento financeiro e diminuição do abismo social. Ao ser tomada como mais uma oportunidade econômica à criação de oportunidades mercadológicas e à manutenção do sistema, a atividade turística deixa de ser pensada como complexa e recebe pressões e opiniões dos mais diversos setores sociais, muitas vezes distantes. As atenções, assim, focam nos benefícios trazidos pelo aumento da atividade no Brasil, ocultando ou reduzindo, em muitos casos, as questões e implicações culturais e sociais que a envolvem.

Considerando os recentes megaeventos no país e a possibilidade que esses representam para o crescimento econômico local, tem havido certo enfoque no assunto por parte dos meios de comunicação, de forma a maximizar a amplitude das orientações e ações planejadas para a boa realização desses. A Copa do Mundo da Fédération Internationale de Football Association - FIFA 2014 realizada no Brasil, exemplo mais recente, foi, ou pelo menos pareceu ser, a grande oportunidade turística do país. Alguns

dos benefícios esperados com o evento eram a visibilidade internacional, turismo em longo prazo, fortalecimento político, pretensão desenvolvimento cultural e, mais importante, poder ser considerado um grande país, suficientemente desenvolvido e seguro para atender a seus visitantes (BRASIL, 2013). Com isso, a mídia de massa, em conjunto com uma série de outras instituições (o Estado, a Empresa etc.), foi uma das principais responsáveis por construir e sustentar um discurso pró-Copa, defendendo o acontecimento e tratando-o como a grande oportunidade de crescimento e desenvolvimento para milhões de brasileiros.

A hipótese desse texto é que a mídia funciona como uma instituição que generaliza a forma empresa, determinando que a empresa, ou a representação desta, é o modelo de sucesso e única forma possível de organização. Consequência disso, é a institucionalização da ideia de empreendedorismo como prática social, regendo as normas e regras sociais que resultam na relação entre os indivíduos.

Sendo assim, tomando o discurso como uma prática social (FAIRCLOUGH, 2001) construída e sustentada pelas mais variadas instituições, dentre elas, a mídia, bem como a Rede Globo como uma das principais agentes no processo de construção daquela prática no Brasil e, conseqüentemente, na definição de como a sociedade age, significa e representa o mundo, o objetivo deste trabalho foi analisar, considerando o contexto da Copa do Mundo 2014 o papel daquela emissora de TV na construção de um comportamento orientado ao turismo¹.

2 SOBRE A METODOLOGIA E O CORPUS

Tomando a linguagem como parte essencial da vida social e responsável pela produção e reprodução do discurso enquanto forma de poder, o método escolhido para tanto foi a Análise Crítica do Discurso (ACD) que, de acordo com Rodrigues e Dellagnelo (2013), parte da teoria social do discurso fixando a linguagem como elemento indissociável da vida social, em busca de "quais estruturas, estratégias e outras propriedades de textos, da fala, da interação verbal ou de eventos comunicativos exercem um papel nos modos de produção e reprodução de estrutura da dominação"

¹ Ressalta-se que esta pesquisa foi realizada durante o segundo semestre de 2013 e o primeiro semestre de 2014, isto é, antes da realização do referido evento que ocorreu em junho de 2014.

(VAN DIJK, 1993² *apud* RODRIGUES; DELLAGNELO, 2013, p. 9). A ACD é um modelo teórico-metodológico que estuda a linguagem como prática social (FAIRCLOUGH, 2001), partindo de uma noção tridimensional de discurso e de análise do discurso. Desenvolvida por Fairclough, 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.

Para o autor todo evento discursivo deve ser entendido como a união tridimensional e simultânea dos seguintes elementos: 1) o texto, onde a construção depende das escolhas linguísticas (processo de descrição); 2) a prática discursiva, mediadora do texto e da prática social, responsável pela produção, distribuição e consumo dos textos (processo de interpretação) e; 3) a prática social, que se relaciona com os aspectos exteriores (circunstâncias institucionais, políticas e organizacionais) que envolvem o discurso e assim determinam a sua natureza e a forma como serão construídas as identidades, os indivíduos e as relações sociais (processo de explicação) (FAIRCLOUGH, 1995, 2001).

Partindo da indicação de que a ênfase em determinado elemento da análise do discurso pode variar conforme sua natureza e os objetivos da pesquisa, para o estudo dos discursos que emergiam da Globo e orientavam seus telespectadores, este trabalho teve como foco a análise da prática discursiva da emissora. Fairclough (2001) sugere que a prática discursiva é construída à medida que incorpora significações contribuintes para manter ou reestruturar as relações de poder sob as quais o discurso se estabelece, então a análise das vozes discursivas do objeto de pesquisa deverá, além de compreender os processos de produção e distribuição da informação, também considerar os processos sociais e o contexto vigente. Uma vez que para compreender um discurso é preciso conhecer o contexto ao qual ele está inserido; para compreender a prática discursiva é necessário conhecer as mudanças sociais e culturais pelas quais a sociedade passa.

Dentro da prática discursiva, a análise partiu dos elementos do processo de produção (o que fala?), onde se tem a intertextualidade como propriedade de construção dos textos, posto que estes são constituídos a partir de elementos de outros textos e/ou de outros discursos, criando novas formas de relação, assimilação, contradição, e outras

² VAN DIJK, T. A. Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*. V. 4, n. 2, p 249-283, Abr. 1993.

maneiras de interação e reprodução (FAIRCLOUGH, 2001). Para isso, foram estudadas as vozes, ou como as pessoas, os fenômenos e os objetos foram representados, como ocorreram essas representações, quais vozes foram selecionadas (e excluídas), como foram utilizadas (finalidade), articuladas e em quais circunstâncias; as pressuposições, para reconhecer de que forma as perspectivas naturalizadas, as verdades e as proposições presentes em cada material relacionavam-se ao discurso positivo ao turismo e; os discursos, demonstrando quais se faziam presentes nos eventos discursivos selecionados, se eram diretos ou indiretos, quais representações (pessoas, objetos) ou atividades (fenômenos) eles delineavam, em que momento histórico e como utilizados (RODRIGUES, 2013).

O material escolhido foi a série ‘Vamos Fazer Bonito’, do Fantástico, que mostrou, em cinco capítulos (cinco semanas), entre 12 de maio e 9 de junho de 2013, a situação dos serviços utilizados pelo turista, como uma prévia do que o Brasil ofereceria durante a Copa do Mundo, descrita como “uma série que quer trocar o pessimismo pelo otimismo” (VAMOS..., 2013a). A série, apresentada por Gloria Kalil, acompanhou oito turistas estrangeiros em situações reais, como a busca de informações em aeroportos ou o uso de transporte público, em seis cidades-sede da Copa do Mundo. A proposta era mostrar os problemas que ainda precisavam ser resolvidos, juntamente com ideias e dicas de como se portar e representar o Brasil durante o evento.

A escolha por um material do Fantástico deu-se por esse atingir a um público amplo, já que além de ser veiculado aos domingos, é um programa que combina notícias com uma variedade de assuntos e temáticas, usando determinado formato descontraído que amplifica o interesse dos espectadores. Além disso, o programa apresentou uma concentração de reportagens com o tema turismo, diferentemente de outros produtos da emissora. Cabe ressaltar que, apesar desse recorte, esse estudo pode ser utilizado para compreender a prática discursiva da Globo, uma vez que essa está inscrita na prática social da instituição.

3 UMA QUESTÃO DE CONTEXTO: SOBRE TURISMO, MEGAEVENTOS E O PAPEL DO ESTADO

A contextualização dos textos se deu a partir da descrição de três elementos: o turismo, aqui objeto principal de discussão por sustentar o discurso de desenvolvimento que vinha sendo usual à população; os megaeventos, capazes de trazer em um curto espaço de tempo, benefícios econômicos tão avantajados e, finalmente; os esforços públicos no país, que convergiam em direção ao incentivo do indivíduo a ser positivo ao turismo e aos megaeventos em prol desse crescimento.

Posto que o turismo seja um fenômeno social, sua característica é a multiplicidade de áreas e aspectos que precisam estar relacionados para que ele aconteça. Ainda que contemple outros aspectos, o econômico vem sendo o elemento mais evidenciado na noção de turismo. O aspecto econômico, por sua vez, está atrelado à noção de desenvolvimento, o que acaba por destacá-lo frente aos demais, valorizando-o em detrimento a todos os demais aspectos que pautam a atividade turística, como o respeito às tradições e costumes locais, os impactos culturais, o incentivo à preservação da história, e, principalmente, a proporção de uma relação saudável entre as pessoas (turistas) e as comunidades (destinos turísticos). Assim, a exploração das diversas formas de caráter que o turismo pode assumir é o primeiro vislumbre da potencialidade econômica que se tem nas mãos. Além disso, o turismo é compreendido como uma atividade econômica onde a principal forma de acúmulo de capital parece ser natural e não exploradora e, por isso, aceita de forma muito mais positiva (SANTOS FILHO, 2009).

O discurso positivo ao turismo passa a ser encaminhado a um discurso positivo à economia, já que são em variáveis econômicas que se pautam os debates sobre o tema. Por exemplo, Santos Filho (2009), em referência a Ouriques (2005)³, aponta o turismo como uma das melhores mercadorias do capital, desde que usada da forma correta. Para os autores, uma vez que a mercadoria turismo pode ser acrescida de potencialidades (turismo sustentável, turismo fonte de empregos, turismo atividade econômica não poluidora, turismo paz entre os povos etc.), essas são capazes de mexer com o lúdico e o imaginário dos indivíduos.

³ OURIQUES, R. H. **A Produção do Turismo**: fetichismo e dependência. Campinas-SP: Alínea, 2005.

No Brasil os esforços públicos para incentivar o turismo e consagrar este como oportunidade para o país atêm-se a características atrativas específicas de acordo com o contexto da sociedade, as motivações do indivíduo, os grandes eventos etc. O Ministério do Turismo - MTur, como instância de delineamento da atividade, propõe-se a desenvolver o turismo como atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e renda, além de proporcionar a inclusão social pela participação na economia (BRASIL, 2013). Conforme o Plano nacional de Turismo, para o triênio 2013-2016, as grandes oportunidades turísticas (e, principalmente, econômicas) brasileiras dizem respeito à recente realização da Copa do Mundo de Futebol (2014) e aos Jogos Olímpicos (2016). Para o Estado, esses e outros grandes eventos esportivos, culturais, empresariais e políticos “[...] favorecem a projeção da imagem do país com os investidores internacionais (exportação) e com as demais nações potenciais emissoras de turistas” (BRASIL, 2013, p. 12). Assim, sendo megaeventos, podem ser responsáveis por grande visibilidade para o país, atraindo milhares de visitantes e colocando o Brasil como foco de atenções de veículos de mídia internacionais.

O Plano de Turismo 2013-2016 tem como principal enfoque as preparações que o país vem tendo e planeja ter para a realização desses eventos. O documento já se inicia projetando, após a realização desses megaeventos, tornar o Brasil o terceiro maior Produto Interno Bruto Turístico do mundo (BRASIL, 2013). O delineamento do Plano procura mostrar como o MTur contaria com o apoio das demais instâncias públicas para capacitar os brasileiros para os eventos, dotaria de infraestrutura as cidades-sede, incentivaria o empreendedorismo com os dois megaeventos como motivação, atrairia investidores e atenções internacionais e utilizaria todo esse legado posteriormente (BRASIL, 2013). Menciona-se não só planejamento quanto à estrutura e serviços, mas, principalmente, na conscientização do brasileiro a respeito da oportunidade emergente. Consideraram-se terem ficado claros, no decorrer do documento, os esforços em demonstrar como a realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos seriam promissores ao crescimento econômico primeiramente do indivíduo, e em um segundo momento, da nação. Além disso, o papel da mídia como central na promoção, divulgação e orientação dos indivíduos para estes acontecimentos também é lembrado no Plano, o que acaba por tornar os meios de comunicação aliados ou adversários dos esforços políticos, não só nesses momentos específicos, mas em quaisquer outras ações.

4 CONSTRUINDO O FAZER BONITO: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DISCURSIVAS

A análise dos cinco episódios da série *Vamos Fazer Bonito* foi feita de forma individualizada. Ao final, foram destacados os pontos que se repetiam a cada episódio, de forma a demonstrar como se construiu a ordem discursiva pretendida e de que forma ela se relacionava ao contexto social vivido pelo país. Dessa maneira, considerou-se que, se por um lado o discurso é moldado pela estrutura social, por outro, ele constitui a estrutura social (FAIRCLOUGH, 2001).

Para Fairclough a linguagem, como dependente direta do contexto e das relações sociais que a compõem, faz com que o discurso seja, além de uma forma de ação, também um modo de representação da realidade, já que implica em como as pessoas podem agir sobre o mundo (FAIRCLOUGH, 2001). Para o autor, ainda que o discurso auxilie na construção de todas as dimensões da estrutura social, faz parte da criação das características que determinam a participação dos elementos dessa estrutura social.

4.1 TURISTAS AVALIAM AEROPORTOS DE CIDADES-SEDE DE GRANDES EVENTOS

Pautado por alguns indicadores do Ministério do Turismo, no primeiro episódio da série se analisa questões relativas a estrutura dos aeroportos brasileiros, primeira impressão para quem chega ao país (VAMOS..., 2013a). A apresentadora principal da série é Gloria Kalil, descrita como ‘consultora de etiqueta urbana’ que, apesar de seu *status* privilegiado, utiliza linguagem e expressões populares como forma de criar uma relação de reconhecimento para com o público. A apresentadora pode representar, entre outros aspectos, um símbolo de etiqueta, *status*, educação etc., o que a distingue da média brasileira e, provavelmente, tenha sido escolhida com a intenção de reforçar a credibilidade do programa. Isso pode implicar em legitimidade, já que a sua palavra, pelo que representa, tende a ser respeitada e ouvida. Ela estava sendo, para usar-se o termo de van Dijk (2008), uma ‘mediadora simbólica’, capaz de influenciar o receptor da mensagem e conquistar a confiança deste.

A apresentação das condições dos aeroportos foi feita, primeiramente, ao destacar a falta de sinalização apropriada e em outro idioma e a despreparação das equipes de informação. Em um segundo momento, exemplos positivos em aeroportos de países economicamente mais bem desenvolvidos são apresentados, juntamente com sugestões de profissionais e professores universitários da área, de forma a conquistar credibilidade frente àquelas informações.

Dentro do episódio, ainda, tem-se brevemente a fala do Estado, primeiro, apresentando dados de pesquisas que comprovam que a situação dos aeroportos estava entre os primeiros lugares na reclamação dos turistas e, em seguida, confirmando que melhorias nesse aspecto já estavam sendo trabalhadas. Essa inserção do Estado é capaz de demonstrar uma tentativa de imparcialidade, uma vez que, na teoria, os meios de comunicação devem, de fato, comunicar, e não expressar opiniões tendenciosas. No entanto, todas as sugestões e exemplos positivos apresentados pela emissora disseram respeito à iniciativa privada e ao indivíduo prestador de serviço, depositando nesses novas responsabilidades. O foco foi na administração local ou no trabalhador, minimizando o papel do Estado (posto que a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – Infraero, responsável pelos aeroportos brasileiros, é uma empresa pública) e maximizando as responsabilidades dos indivíduos de forma isolada quando recaem sobre eles atribuições antes pertencentes à esfera pública.

4.2 TURISTAS PASSAM SUFOCO PARA SE LOCOMOVER PELAS CIDADES DA COPA

O segundo episódio aborda o sistema de transporte público brasileiro (VAMOS..., 2013b). A construção se dá em torno da dificuldade do turista estrangeiro se locomover pelas cidades brasileiras, posto que não havia informação suficiente e acessível para esse público. A precariedade do transporte público, que já vinha sendo um debate de destaque nacional pela população brasileira (FOLHA, 2013a), é apresentada a partir de uma série de imagens cuidadosamente selecionadas durante o episódio. O discurso da emissora, desse modo, valorizava a necessidade de uma reforma nesse serviço a fim de melhor atender, primeiro, àqueles visitantes internacionais. Alguns meses depois, inclusive, a Datafolha realizou uma pesquisa com a população a

respeito do assunto e 55% dos entrevistados considerou os serviços de transporte ruim ou péssimo (FOLHA, 2013b).

Também, ainda no delineamento padrão da série, exemplos positivos como o sistema de informações de transporte público europeu, e negativos, como o caos urbano de países como África do Sul e China, são demonstrados. A impressão que se passa, com esses recortes, é que o Brasil deveria se espelhar em países em um patamar economicamente mais alto, pressupondo que os serviços brasileiros, assim como parece o indivíduo brasileiro, não são civilizados.

Além disso, nesse episódio Gloria Kalil afirma que todos os brasileiros devem fazer bonito (em referência ao nome da série), para receber o turista. A apresentadora desconsidera os grupos que eram contrários a realização da Copa e dos Jogos Olímpicos e que, de fato, não queriam ‘fazer bonito’, refletindo o esforço de estabelecer uma verdade que não se aplicava a todos, enaltecendo o discurso da Globo de que a realização destes eventos seria vantajosa a toda a população. O exemplo mais próximo a se observar foram as diversas manifestações a respeito do transporte público e a demais aspectos que envolviam a vida do brasileiro que tomavam parte, exatamente, ao mesmo tempo em que a série era veiculada (FOLHA, 2013a). Aqui nota-se o esforço para controlar-se esse discurso, já que a ele cabe também uma forma de controlar as ações dos indivíduos a partir da articulação psicológica e mental pela qual esses passam ao serem persuadidos pelas vozes presentes na apresentação da série (VAN DIJK, 1995, 2008). É a intenção, como aponta Ianni (1998), de se estabelecer uma vontade coletiva popular, que atenda genericamente às necessidades e expectativas da grande massa.

4.3 TURISTAS SE ASSUSTAM COM PREÇOS E TÊM DIFICULDADE PARA SE COMUNICAR

O terceiro episódio da série talvez tenha sido o mais preocupado em exacerbar o papel das empresas no processo turístico (VAMOS..., 2013c). Nele, situações em restaurantes são mostradas, de forma a comprovar ou que os preços praticados no Brasil não estavam de acordo com o que se esperava do país, ou que o atendimento do setor alimentício estava despreparado. Nesse ponto a culpa pareceu recair, mais uma vez,

exclusivamente no indivíduo que atendia, e não na sua falta de preparação por motivos que envolviam aspectos a um nível macro.

Dados oficiais de fontes de pesquisa são apresentados para comprovar a ideia de que a hospitalidade era o maior atrativo do Brasil de acordo com os turistas estrangeiros. A partir disso, exemplos de empresas que investiam na profissionalização e preparação das suas equipes foram apresentados como casos positivos, voltando a conferir à iniciativa privada responsabilidades que deveriam partir do Estado frente à, primeiramente, educação pública. Finalmente, ações do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) e projetos como o Pronatec (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego) foram destacados como as melhores formas de se orientar o trabalhador, o que reforça o incentivo ao empreendedorismo característico da Globo, e pressupõem, também, que o sucesso só seria possível se de forma profissionalizada.

Além disso, quanto aos cursos profissionalizantes e de incentivo à empregabilidade, a mídia se responsabilizou por veicular as mais positivas notícias, garantindo, desde o início do Pronatec, em 2011, que esse fosse visto como um abrir de portas para brasileiros profissionalmente marginalizados. A todo ano os números resultantes das ações só cresciam nas pesquisas, buscando certificar, talvez, que a aprovação do mesmo continuasse subindo (IPEA, 2014).

No entanto, o que pôde ser observado durante a execução dos jogos da Copa do Mundo é que o número de trabalhadores voluntários e as inúmeras áreas de atuação contradiziam aos esforços do próprio Pronatec Copa 2014. Foram 22 mil voluntários, atuando em áreas como segurança, turismo e mobilidade (BRASIL, 2014a). Seriam, talvez, as mesmas áreas em que os novos profissionais capacitados pelo Programa e as instâncias do Estado estariam atuando.

4.4 ESTRANGEIROS SOFREM COM FALTA DE INFORMAÇÃO NAS CIDADES-SEDE

Aqui, o turismo volta a ser o principal tema. Em um primeiro momento, um apresentador classifica a viagem de turistas estrangeiros ao Brasil como ‘epopeia’, tendo a intenção de dizer que o feito necessitava de muito mais heroísmo, como se o Brasil

fosse um país tão diferente dos outros, merecedor de muito mais preparação e atenção para sobreviver a alguns dias quando nele estivesse (VAMOS..., 2013d).

Novamente a falta de sinalização e a precariedade dos serviços são demonstradas. Contrapondo, mais uma vez, às ações que seriam de responsabilidade do Estado, iniciativas individuais à organização do espaço e das informações são apontadas como direcionamento modelo. Ações empresariais de incentivo à informação também são destacadas, bem como programas que visavam a profissionalização de ambulantes e outros prestadores de serviços naturalmente informais. Considerando o contexto da Copa, as diversas linhas de crédito e incentivo oferecidos pelo Estado à abertura de serviços, foram formas de depositar tanto confiança quanto responsabilidade aos indivíduos, passando a orientá-los ao comportamento empresarial e, simultaneamente, fazê-los acreditar que esses eventos seriam as grandes oportunidades de crescimento que deveriam ser aproveitadas.

Além disso, a segurança pública ao turista é exaltada. Nesse momento, a contradição se encontra no fato de que, no país, a segurança pública não se fazia efetiva, primeiramente, ao próprio brasileiro, quanto mais ao visitante. Ao mesmo tempo em que a emissora faz duras críticas à administração pública, exaltou aspectos específicos das ações planejadas para a Copa do Mundo, orientando o público a pensar que havia algo errado quando só aquele período de jogos merecia mais atenção do governo brasileiro do que todas as reivindicações da população.

Durante a série e, posteriormente, em informações divulgadas pelo Estado e pela mídia, foram apresentadas as diretrizes que garantiriam a segurança dos torcedores durante a Copa (BRASIL, 2014b). A efetividade do projeto foi confirmada, primeiro pela falta de notícias negativas a respeito e, mais diretamente, pelas conclusões também veiculadas pelo Estado e pela mídia. O Ministério de Justiça apresentou, um pouco antes do evento, um detalhamento de todas as ações que seriam parte do esforço de segurança pública (BRASIL, 2014b). Logo em seguida, o Portal da Copa do Mundo declarou que esse modelo obteve tanto sucesso que seria utilizado em outros momentos e eventos que envolvessem delegações internacionais e/ou grande aglomeração de público (BRASIL, 2014c). O questionamento que permaneceu, no entanto, é quão válido seria esse modelo de segurança integrada de tão perfeito funcionamento, quando

em momentos do cotidiano do brasileiro, a segurança não estava sendo, de fato, nada efetiva.

4.5 TURISTAS VISITAM ESTÁDIOS NAS CIDADES-SEDE DA COPA

Os estádios foram assunto no último episódio, afirmando, logo no início, que ninguém poderia dizer que conheceu o Brasil sem assistir a um jogo de futebol (VAMOS..., 2013e). Essa afirmação exprime a importância do elemento ‘Copa’ para o delineamento das impressões transpassadas pela série. O tom apelativo utilizado em quase todo o andamento do episódio demonstrou a tentativa de criar uma relação quase afetiva com o espectador, demonstrando que aquilo fazia parte (ou deveria fazer parte) da vida do brasileiro.

Todos os aspectos de sinalização, organização, atendimento, venda de alimentos e limpeza dos estádios são abordados. As cenas finais mostram recortes dos turistas acompanhados pela série assistindo, finalmente, a um jogo de futebol e garantindo que, sim, gostaram do Brasil e pretendiam não só recomendá-lo a outros turistas como voltar para visitar outras cidades. Acontece, assim, a desconstrução de todos os problemas apresentados durante os cinco episódios, sinalizando o discurso da Globo de que o turismo era positivo ao país, trazia benefícios, aumentava o fluxo econômico e poderia ser a solução para os problemas da população afinal, apesar de todo o despreparo encontrado pelos turistas estrangeiros, a impressão que eles passaram ter do Brasil foi positiva. O episódio dá a entender que, apesar dos problemas estruturais, a paixão pelo futebol poderia fazer com que a Copa fosse um sucesso.

E, de forma a confirmar essa esperança, o Ministério do Turismo e a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo) utilizaram-se dos estudos feitos pela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) entre 2005 e 2011, 2006 e 2012 e 2007 e 2013 sobre a demanda internacional no país. Esses estudos demonstraram que, em média, já naquele momento, 95% dos visitantes estrangeiros tinham a intenção de voltar ao país (FIPE, 2011, 2012, 2013). O Ministério do Turismo declarou, também, que a avaliação desses resultados subsidiaria a formulação de políticas públicas, a definição de estratégias de promoção turística do país no exterior e embasaria decisões empresariais do setor (BRASIL, 2012). O fato de as ‘decisões empresariais’ constarem como

preocupação do MTur já havia denotada a tendência do Ministério a incluir o setor privado em suas ações mais pontuais.

5 AMARRAÇÕES E LIMITAÇÕES

Para compreender o discurso da emissora, representado aqui pela série *Vamos Fazer Bonito* (2013), fez-se necessário resgatar determinados pontos das construções da narrativa da série apontando/sintetizando a forma como elas estavam atuando no processo de educação que a emissora representou para seus espectadores, determinando seus modos de agir e pensar.

Apresentado por Gloria Kalil, o programa utilizou-se do nome imperativo para fixar no pensamento do brasileiro de que era 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.

Segundo van Dijk (2008), como grande parte do poder exercido advém da persuasão e da manipulação, ao invés da coerção, os indivíduos que controlam o discurso e conseguem 'fabricar o consenso' adquirem um papel de destaque no mundo. Nesse sentido, a Globo, enquanto organização midiática controlada por uma elite que compõe parte da oligarquia nacional (BORGES, 2009), constrói cada episódio da série denunciando falhas e apontando formas de saná-las, pressupondo que detinha um conhecimento maior do que o espectador sobre os problemas do país. 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, na maior parte dos casos, do insucesso do Estado, recebia como sugestão de solução um exemplo positivo, seja de ações empresariais e/ou individuais como de situações parecidas em países mais desenvolvidos. Esse constante ir e vir de um ponto negativo a um positivo, presente em todos os episódios, delineou o discurso da Globo. Ao apontar o erro e sugerir mudanças, os apresentadores transpareceram a suspeita de

que, se os indivíduos deixassem todas as ações na responsabilidade do Estado, a Copa e, assim, o ganho econômico, poderia ser um fracasso.

Apesar de a série, em vários momentos, mostrar as ações públicas que estavam sendo feitas em vista dos megaeventos esportivos, houve pouco espaço e pouca liberdade para a voz do Estado, deixando-o sempre a sombra desses exemplos privados e individuais. Essa pareceu ser uma das formas da emissora enfraquecer o governo então vigente, em detrimento de outro, mais condizente com as sua orientação político-econômica, uma vez que quem detém o domínio da informação, está apto para legitimar isso aos demais (BOURDIEU, 1997). Além disso, por pautar sempre as ações empresariais e individuais como melhores e mais eficazes do que o que havia sido feito pelo Estado, a emissora pretendeu deixar claro que não se poderia confiar no Estado, e parece contribuir para sustentar a ideia de que o discurso neoliberal seja o caminho para a construção de uma sociedade mais moderna e, conseqüentemente, desenvolvida (DARDOT; LAVAL, 2014).

E, a respeito desse discurso, este só passa a ser vantajoso para a sociedade a partir do momento em que ele esteja sendo disseminado pelas mais diversas instâncias. Para Dardot e Laval (2014), esse convencimento vem acontecendo não só na mídia, mas em diversas outras instituições (Estado, Escola, Igreja, Família), que disseminam um discurso cada vez mais homogêneo da necessidade da redução e redefinição do papel do Estado, orientado ao individualismo e que toma a competição como um elemento garantidor da eficiência e do desenvolvimento.

A partir deste trabalho considerou-se ter sido possível observar que, na televisão, assim como em outros espaços ou instituições, 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 defendem os interesses da emissora. Isto é, apesar de se tratar de uma concessão pública, a Rede Globo de Televisão é, antes e acima de tudo, uma empresa, e como empresa tende a orientar, na maior parte dos casos, as suas informações, temáticas, ênfases e prioridades a partir de uma lógica de ordem econômica (CHAUÍ, 2006).

Nesse processo, a neutralidade das informações, que deveria ter importante papel, é substituída pela criação de realidades parciais (BOURDIEU, 1997) que, dada a abrangência que os meios de comunicação têm, em especial a televisão, perpassa todos os níveis da sociedade e figura como representativa autoridade nos campos político, econômico, intelectual, social, cultural, histórico etc (IANNI, 1998). Essas formas de agir e pensar disseminadas pela emissora são consequência, então, da capacidade midiática de construir arbitrariamente tais determinadas realidades e verdades (RODRIGUES, 2013). Uma vez que as realidades retratadas por essa instituição são uma parte distorcida da realidade, uma nova criação controlada, tem-se um mundo de indivíduos que se posicionam frente a uma realidade inexistente, lapidada e trabalhada (ABRAMO, 2003).

É possível, finalmente, repensar as lacunas e perguntas não respondidas pela análise, considerando um estudo 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.

6 REFERÊNCIAS

ABRAMO, P. **Padrões de Manipulação na Grande Imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: 2003.

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

BORGES, A. **A ditadura da mídia**. São Paulo: Anita Garibaldi/Associação Vermelho, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Copa 2014: Mais de 95% dos turistas estrangeiros têm intenção de voltar ao Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/mais-de-95-dos-turistas-estrangeiros-tem-intencao-de-voltar-ao-brasil>>. Acesso em: 28/02/2015.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016: O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil**. Brasília, DF, 2013.

_____. Ministério do Turismo. **Copa 2014: Treinamento do Brasil Voluntário tem início nas 12 cidades-sede da Copa.** 2014a. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/treinamento-do-brasil-voluntario-tem-inicio-nas-12-cidade-sede-da-copa>>. Acesso em: 28/02/2015.

_____. Ministério da Justiça. **Copa 2014: Como o Brasil garantirá a segurança pública na Copa do Mundo 2014.** 2014b. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/noticias/como-o-brasil-garantira-a-seguranca-publica-na-copa-do-mundo-2014>>. Acesso em: 28/02/2015.

_____. Ministério do Turismo. **Copa 2014: Integração da segurança pública usada no Mundial será usada em cúpula dos BRICS.** 2014c. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/integracao-da-seguranca-publica-usada-no-mundial-sera-usada-em-cupula-dos-brics>>. Acesso em: 25/02/2015.

CHAUÍ, M. A. **Simulacro e poder: uma análise da mídia.** São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2006.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **The new way of the world: on neoliberal society.** Gregory Elliot (trans.). New York: Verso. 2014.

FAIRCLOUGH, N. **Media discourse.** London: Arnold, 1995.

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

FIPE. **Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2011.** 2011. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/>. Acesso em: 28/02/2015.

_____. **Estudo da Demanda Turística Internacional - 2006-2012.** 2012. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/>. Acesso em: 28/02/2015.

_____. **Estudo da Demanda Turística Internacional - 2007-2013.** 2013. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/>. Acesso em: 28/02/2015.

FOLHA. **Cotidiano: Grupos organizam protestos em ao menos 44 cidades do país.** 2013a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/114407-grupos-organizam-protestos-em-ao-menos-44-cidades-do-pais.shtml>>. Acesso em 28/02/2015.

_____. **Cotidiano: Avaliação do transporte público de SP é a pior desde 87, diz Datafolha.** 2013b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1295658-avaliacao-do-transporte-publico-de-sp-e-a-pior-desde-87-diz-datafolha.shtml>>. Acesso em: 28/02/2015.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1999.
IBOPE. **Atlas de Cobertura**. Negócios Globo. Disponível em:
<<http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/paginas/sobre.aspx>>. Acesso em:
07/04/2014.

IANNI, O. O Príncipe Eletrônico. In: XXI ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS. **Anais...** Caxambu: ANPOCS, 1998.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **PRONATEC: Múltiplos arranjos e ações para ampliar o acesso à educação profissional**. Rio de Janeiro, RJ, 2014.

RODRIGUES, M. S. **O novo ministério da verdade: o discurso de VEJA sobre o campo do Ensino Superior e a consolidação da empresa no Brasil**. 2013. 410 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

_____.; DELLAGNELO, E. H. L. Do discurso e de sua análise: reflexões sobre limites e possibilidades na Ciência da Administração. **CADERNOS EBAPE.BR**, v. 11, n. 4, artigo 8, Rio de Janeiro, Dez. 2013, p. 621–635.

SANTOS FILHO, J. **Ideologia e o fenômeno do Turismo na sociedade contemporânea**. 2009. Disponível em:
<<http://hospitalidadeeturismo.blogspot.com.br/2009/06/ideologia-e-o-fenomeno-do-turismo-na.html>>. Acesso em: 22/06/2014.

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

VAMOS FAZER BONITO. **Fantástico**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2013a. Episódio 1 - Turistas avaliam aeroportos de cidades-sede de grandes eventos (Programa de Televisão). Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/Vamos-fazer-bonito/noticia/2013/05/turistas-avaliam-aeroportos-de-cidades-sede-de-grandes-eventos1.html>>. Acesso em 24/02/2014.

_____. **Fantástico**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2013b. Episódio 2 - Turistas passam sufoco para se locomover pelas cidades da Copa. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/Vamos-fazer-bonito/noticia/2013/05/turistas-passam-sufoco-para-se-locomover-pelas-cidades-da-copa1.html>>. Acesso em: 24/02/2014.

_____. **Fantástico**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2013c. Episódio 3 - Turistas se assustam com preços e têm dificuldade para se comunicar. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/Vamos-fazer-bonito/noticia/2013/05/estrangeiros-se-assustam-com-precos-em-restaurantes-brasileiros.html>>. Acesso em 24/02/2014.

_____. **Fantástico**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2013d. Episódio 4 - Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/Vamos-fazer-bonito/noticia/2013/06/estrangeiros-sofrem-com-falta-de-informacao-nas-cidades-sede.html>>. Acesso em: 24/02/2014.

_____. **Fantástico**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2013e. Episódio 4 - Turistas visitam estádios nas cidades-sede da Copa. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/Vamos-fazer-bonito/noticia/2013/06/turistas-visitam-estadios-nas-cidades-sede-da-copa.html>>. Acesso em: 24/02/2014.

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

_____. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

Recebido em: 05-06-2015.

Aprovado em: 06-07-2015.