



Universidade de Brasília – UnB

Centro de Excelência em Turismo – CET

Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo – GMT

O PAPEL DA IMPRENSA NO DESTINO TURÍSTICO DE ALTO PARAÍSO (GO)

Moema Barbosa Pimentel

Orientador: Prof. Msc. José Parente Filho

Brasília – DF

Maio, 2004

Universidade de Brasília – UnB
Centro de Excelência em Turismo – CET
Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo – GMT

O PAPEL DA IMPRENSA NO DESTINO TURÍSTICO DE ALTO PARAÍSO (GO)

Moema Barbosa Pimentel

Banca Examinadora

José Parente Filho, Mestre
Orientador

Domingos Spezia, Doutor
Membro da Banca

Monografia apresentada ao Centro de
Excelência em Turismo da Universidade
de Brasília como requisito parcial para
obtenção do certificado de Especialista em
Gestão e Marketing do Turismo.

Brasília – DF
11 de Maio, 2004

Pimentel, Moema Barbosa

O papel da imprensa no destino turístico de Alto Paraíso (GO) / Moema Barbosa Pimentel. Brasília, 2004.

47 f.

Monografia (especialização) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Curso de Especialização Lato Sensu em Gestão e Marketing do Turismo, 2004.

Orientador: Prof. Msc. José Parente Filho.

1. Relacionamento mídia e turismo. 2. Sustentabilidade.

Moema Barbosa Pimentel

**O PAPEL DA IMPRENSA NO DESTINO TURÍSTICO DE ALTO
PARAÍSO (GO)**

Comissão Avaliadora

José Parente Filho, Mestre
Orientador

Prof.

Prof.

Brasília – DF
11 de Maio, 2004

Aos meus filhos
JOSÉ NETO E MARIANA
com todo o meu amor

Agradecimentos

Quero expressar minha eterna gratidão e meu “muito obrigada” aos que direta ou indiretamente me ajudaram a desenvolver este trabalho: minha família, sempre sacrificada com minha ausência nas horas de estudo, meu marido e especialmente meus filhos, pela enorme força e encorajamento para vencer mais essa etapa; à minha amada filha Mariana que me levou intuitivamente à UnB e me deu o primeiro incentivo para a inscrição – sem seu pedido de companhia naquela manhã, nada teria acontecido; à minha querida mãe por estar sempre muito presente em minha vida; ao meu pai “In Memoriam” pela ajuda espiritual; à minha querida Kira pela companhia incondicional durante as horas de estudos e sua alegria nos momentos de desestresses.

Agradeço ao meu orientador, professor Parente Filho, primeiramente pela força quando do meu ingresso ao curso e pela paciência, compreensão e dedicação que teve com uma aluna bastante dividida entre dois empregos, aulas do curso, família e filhos, quase sem tempo para dormir. Obrigada por me ajudar a vencer mais esta etapa!

Meu muito obrigada aos meus irmãos e queridos sobrinhos pelas palavras de incentivo. Grice, obrigada pela força!

Meus agradecimentos sinceros aos amigos de todas as horas Tânia Jobim, Anoushe Duarte, Frida Montalvan, Roberto Kochen, Cibeles Penholate, Fabiano Almeida e Sérgio Mággio pelo apoio e pela força constante, a mim dispensados, para a realização desse curso. Agradeço à colega Maria Gláucia Magalhães, que me incentivou desde o primeiro momento da inscrição e à grande incentivadora do tema e canal para todas as informações, a jornalista Beth Almeida, valeu Beth!

Um agradecimento especial às minhas chefes da época do curso, Joyce Del Frari e Tânia Aguilar, sem a compreensão e a força de vocês eu não teria conseguido. Meu muito obrigada!

Obrigada ao Professor Domingos Spezia, coordenador do CET, pela atenção durante o curso. Agradeço também a todas as pessoas a quem

entrevistei e às instituições que me auxiliaram nessa jornada em busca do conhecimento maior.

Acima de tudo, agradeço a Deus, por me dar condições reais, força, saúde e disposição para ver realizado mais um de meus maiores objetivos: minha pós-graduação.

“Criamos essa oitava maravilha da impunidade que é o jornalismo sem riscos. Mas será que é isso que queremos? É cômoda essa posição de em vez de respeito, infundir o temor? É agradável estar numa roda e sentir que todos se calam quando descobrem que há um jornalista no meio? Ou se recuperam rapidamente os valores éticos fundamentais da profissão ou corremos o risco de até continuarmos poderosos, mas sem nenhuma condição de permanecermos respeitados”. (Luis Nassif)

Resumo

A pesquisa faz uma análise do relacionamento entre a mídia e o turismo abrangendo a comunicação como um todo. Dentro de um paralelo de ligação entre as duas áreas, a pesquisa trabalhou os conceitos de sustentabilidade, do interesse mercadológico, da informação e comunicação a fim de descobrir a que formato as mídias impressa e televisada se portaram ao tratar da área turística de Alto Paraíso, Goiás, por ocasião do fato, em janeiro de 2000, quando a cidade sofreu com a publicação de matérias com informações apontando turistas contaminados pela Febre Amarela, com foco atribuído à cidade. O estudo também quis motivar a própria mídia para rever a responsabilidade da sustentabilidade do local promovendo uma divulgação positiva e fez uma relação com os erros graves dessa mídia quando não trata de bem informar à população. O objeto de estudo em questão tem a finalidade de mostrar os efeitos da mídia quando age de forma negativa e traz a reflexão sobre o processo de captação e divulgação das notícias, das informações e veracidade das fontes, e, mostra ainda, os efeitos da ética e essa realidade na influência dos destinos turísticos.

Abstract

The research makes an analysis of mass media and tourism relationship, including the communication entirely. As a connection between both areas, the research involved preservation concepts, merchandise interests, information and communication to discover the way that press and TV medias dealt with the touristic area of Alto Paraíso, Goiás, in occasion, in January, 2000th, when the city suffered with the reports telling about tourists who got “Febre Amarela”, with the focus pointed to the city. The study wanted to motivate the media to revise the preservation responsibility of the place, promoting a positive divulgation and making a relation between the media worst mistakes when doesn't play its role: give good information to the society. The study object in question has the purpose of showing the mass media effects when behave in a negative way and brings a reflection about the captivate process and news divulgation, information and veracity from the sources and the ethical effects, connected to this reality as an influence from the touristic destinations.

Sumário

1. Introdução	12
2. A mídia e o turismo	16
3. Metodologia	21
4. A amarga experiência da cidade e Alto Paraíso	23
5. Conclusão	40
6. Referências bibliográficas	45

Anexos

1. Introdução

O tema desta monografia é fruto de uma dupla paixão: pela comunicação e pelo turismo. Esta pesquisa mostra os resultados do estudo realizado na divulgação pela mídia do fenômeno da Febre Amarela na cidade de Alto Paraíso (GO) no ano de 2000.

A pesquisa ressalta a importância da comunicação, enquanto divulgação da mídia, para os destinos turísticos. Esta divulgação correta, bem informada, voltada a sustentabilidade local poderá ser o grande trunfo para a diversificação da economia brasileira, geração de empregos e lucros para o país. O turismo, chamado hoje de indústria sem chaminé, será a grande saída econômica para um país em crescimento como o Brasil.

O objetivo do estudo foi identificar motivações e a forma de comunicação e o espaço dado pela mídia impressa e televisada naquela cidade durante o fato, bem como analisar suas potencialidades e delimitar um plano de comunicação na mídia direcionado a sustentabilidade de destinos turísticos.

Deste modo, a pesquisa procura descobrir a que formato a mídia impressa e televisada se reportou ao tratar do fato. Também visa motivar a própria mídia para rever a responsabilidade da sustentabilidade e a maneira de passar a informação para a população de uma maneira eficiente e eficaz.

A informação na sociedade se faz cada vez mais necessária. Informação e comunicação se destacam entre os componentes fundamentais da sociedade contemporânea que tem por força motora o conhecimento. O papel do comunicador sempre foi de extrema importância no mundo. A comunicação se integra como ponte entre as pessoas, a tecnologia, o crescimento econômico e permeia todas as formas de relacionamento. No turismo, esta prática se intensifica por ser um ramo em que o homem ainda é insubstituível.

A geração de emprego, a qualificação da mão-de-obra como também a sustentabilidade negocial e patrimonial devem estar presentes em todos os ramos da economia brasileira, principalmente na indústria sem chaminé: o Turismo. A comunicação, nesta área, é o canal com a comunidade, com o ramo privado e

com o Governo que pode ajudar o setor a discutir políticas públicas pró-ativas ao negócio diante de crises econômicas, atendendo demandas, solucionando necessidades, gerando satisfações ao país e ao mundo.

No entanto, uma forma de comunicação mal usada, carente de informação, às vezes irresponsável e sem escrúpulos, atendendo apenas a alguns interesses particulares ou políticos, pode levar o destino turístico à falência de seus objetivos, promovendo o caos a seus moradores.

Entende-se que a mídia pode ajudar ao turismo como fonte verdadeira de informação do destino turístico, suas belezas, seus atrativos, mas, com a responsabilidade de trabalhar a conscientização da sustentabilidade do local, das suas atividades econômicas e de seus moradores. Segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT (OMT, 1997) um lugar só é bom para o turismo se for bom para seus moradores. A análise do papel da mídia em casos desta natureza, tal como o de Alto Paraíso de Goiás, pode trazer importantes contribuições ao conhecimento nas atribuições e responsabilidades da área com o desenvolvimento sustentável destes centros turísticos.

Algumas regiões turísticas, centros de turismo receptivo, sofrem impactos causados por fenômenos naturais ou pela intervenção humana. Em alguns casos, estes fenômenos não são adequadamente informados e comunicados aos clientes e usuários destes centros causando impactos negativos para a comunidade local. Um exemplo deste tipo de situação ocorreu com a região de Alto Paraíso de Goiás, no período de dezembro de 1999 a março de 2000, quando surgiram “boatos” da incidência de casos de Febre Amarela no município.

Esta monografia trata da atuação da mídia no caso da epidemia de Febre Amarela, em Alto Paraíso de Goiás, estudado como vítima da desinformação e da exploração do sensacionalismo. O estudo espera retirar lições de como a mídia pode e deve atuar em situações semelhantes para evitar danos à demanda e sobrevivência das regiões afetadas.

A escolha desta monografia se definiu em unir a necessidade de se lutar por uma informação mais eficaz na mídia, voltada à informação da população enquanto cidadãos e a orientação eficiente em relação aos destinos turísticos. A

mídia como um todo influencia na escolha dos turistas quanto ao destino, é na mídia, particularmente nos jornais, onde os turistas se definem para onde vão e como vão de acordo com as informações que lêem. A mídia torna-se parceira dessa grande fonte econômica quando se ocupa da informação bem dada. Por isso, a pesquisa mostrou que a mídia pode ser uma aliada da economia brasileira ao se unir à potencialidade do destino.

No entanto, a mídia pode também destruir o destino turístico, bem como seus moradores quando infringe a meta de bem informar. Às vezes, agradando a uma linha editorial ou política, aliando-se à falta de ética de poucos profissionais, ela se incube também de comprometer a classe de jornalistas, acabando com a credibilidade tão cultuada pelos grandes lutadores da classe.

Identificar as motivações e interesses da linha editorial dos veículos de comunicação quando publicaram matérias destinadas ao turismo em Alto Paraíso, em 2000; estudar a influência da mídia impressa e televisada como agente mercadológico no caso de Alto Paraíso; estudar a forma como a mídia impressa e televisada, especificamente o jornal Correio Braziliense e a TV Globo, se portaram ao dar informações sobre o destino turístico de Alto Paraíso, analisando critérios mercadológicos, econômicos, sociológicos e de interesses da comunidade foi o interesse desta monografia por lutar por uma informação mais ética e uma maior divulgação positiva sustentável dos destinos turísticos brasileiros.

Como profissional da área de comunicação, jornalista com experiências e trabalhos realizados e uma estudiosa da área de turismo, consciente dos benefícios que ambas podem trazer ao país e sua população, o estudo quer aliar essas duas forças em benefício da nação.

Esta monografia foi feita por meio de estudos teóricos, pesquisas, análises, leituras, entrevistas e estudo de campo e está estruturada em seis capítulos: introdução – que trata da importância da comunicação, enquanto divulgação da mídia, para os destinos turísticos e os objetivos da pesquisa de identificar motivações, a forma de comunicação e o espaço dado pela mídia impressa e televisada na cidade de Alto Paraíso no ano de 2000 durante a epidemia de Febre Amarela; a mídia e o turismo – fala sobre o conceito de mídia e de turismo onde

agrega valores a ambos e descreve a necessidade de parceria entre as duas áreas; a metodologia – descreve os métodos e técnicas usados para a realização da pesquisa, ou seja, bibliografia, entrevistas e pesquisa de campo; a amarga experiência da cidade de Alto Paraíso – a pesquisa faz um relato da cidade com sua beleza natural, o desenvolvimento do turismo na área, ações desenvolvidas pelos empresários e a descrição do fato, em janeiro de 2000, quando a cidade sofreu com a publicação na mídia de matérias com informações apontando turistas contaminados pela Febre Amarela atribuída à cidade; conclusão – a pesquisa, além de mostrar os efeitos da mídia quando age de forma negativa, traz a reflexão sobre o processo de captação e divulgação das notícias, das informações e veracidade das fontes, e, mostra ainda, os efeitos da ética e essa realidade na influência dos destinos turísticos; referências bibliográficas – traz toda a fonte de estudo teórico para a realização desta pesquisa.

2. A mídia e o turismo

O turismo não vive sem a mídia. Desta forma, a pesquisa foi feita baseada em bibliografia específica que trata do relacionamento entre a mídia e o turismo e também a comunicação como um todo. A mídia é um título ligado ao tipo e formato da comunicação que ocorre ao redor de todos nós, conforme Nielsen, (2001, p. 25). Deste modo, a pesquisa trabalhou os conceitos de sustentabilidade, do interesse mercadológico, da informação e comunicação a fim de descobrir a que formato as mídias impressa e televisada se portaram ao tratar da área turística em Alto Paraíso. O estudo também quis motivar a própria mídia para rever a responsabilidade da sustentabilidade do local promovendo uma divulgação positiva.

Segundo Nielsen, (2001, p. 25), a mídia é considerada como indústria de domínio público, onde o jornal e a TV se inserem e devem cumprir seu papel de bem “informar”. Para o autor, a teoria procura explicar a comunicação dos eventos midiáticos e o decorrente relacionamento entre turismo e mídia.

A comunicação pode ser definida como o relacionamento entre as pessoas e para isto acontecer de forma ampla, massiva, direcionando-se à população como um todo, ela vem a ser a “transmissão de idéias e informações”, Reilly (apud Nielsen, (2001, p.26). Desta forma, a mídia toma como significado a função de bem informar. O termo “mídia”, ou mesmo a mídia de massa remete às várias formas de comunicação e isso se refere à mídia impressa – jornais, revistas, periódicos, folhetos, mala direta, boletins informativos, dentre outros; de radiodifusão – rádio e televisão; e à Internet, todos exemplos de comunicação de massa. A mídia de massa, segundo Nielsen (2001, p. 25), “é multifacetada, mas o processo de comunicação está fundamentando todas as interpretações.”

Segundo Nielsen (2001, p. 25) como valor de comunicação, a mídia também abrange a área de relações públicas, que é o monitoramento e promoção de informações informais (não encomendadas) na mídia pública - importantíssima no turismo – com o zelo pela imagem e pelo desempenho favorável da empresa; a mídia abrange também a publicidade, comunicação formal encomendada.

Dentro do conceito de mídia tem-se a notícia – técnica de relatar um fato. Segundo Fausto Neto (1988, p. 12) “o que garante o estatuto de um acontecimento ser transformado em notícia, socialmente importante, é sua legitimação e tessitura pelo trabalho do discurso da informação”.¹

Portanto, notícia é o relato de um acontecimento, de um fato social, de interesse coletivo ou de um grupo expressivo de pessoas e usa a mídia como meio para divulgação em massa desse fato.

Na área do jornalismo, mais estudado nessa pesquisa, Chaparro² destaca que “o interesse é a palavra-chave nos critérios da cultura jornalística. Investiga-se, seleciona-se e publica-se o que tem interesse, havendo como referência prevalente a perspectiva do interesse público. Sem esquecer, porém, que os intervenientes ouvidos, entrevistados, observados, pesquisados, têm seus próprios interesses, legítimos, que também devem ser conhecidos e levados em conta. Na hora de elaborar ou atribuir significados à mensagem, as habilidades mais valiosas são as que estimulam e orientam o interesse do leitor. Porque só a venda ou a audiência de cada edição sustenta o interesse do anunciante, que garante o lucro do empreendimento jornalístico, interesse maior do empresário dono do meio”.

No turismo sua especificidade é no interesse real da divulgação de seus destinos turísticos. A mídia, desta forma, pode se comportar inicialmente numa cobertura informal de uma atração turística.

A descoberta do turismo como o vemos hoje se deu após o período da Revolução Industrial quando mudaram os padrões de trabalho e lazer. “Avanços nas leis trabalhistas (com férias remuneradas), na economia, nos transportes, nas comunicações e no conhecimento sobre outras culturas divulgaram o turismo, tornando-o mais acessível às massas”. (Laws. 1991)

Thomas Cook foi quem realizou a primeira viagem em excursões organizadas, que marcaram o nascimento do turismo de massa. Está comprovado

¹ Corpo falado: a doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras. João Pessoa, UFPB/MEC, 1988, p. 12.

² Jornalismo na Fonte – In: Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações, Brasília, Banco do Brasil, pp. 132-154.

que ele usou impressoras de sua própria tipografia para fazer uma primeira versão dos folhetos. O sucesso desse empreendimento deu mostras do poder da propaganda e dos canais de comunicação.

“O turismo como tal qual é conhecido hoje se transformou em um fenômeno de proporções incríveis”. (Nielsen, 2001, p. 12). Antigamente, considerava-se grandes viagens apenas as de estudo como o *Grand Tour*. Atualmente, é considerada turista aquela pessoa que, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1997), desloca-se de seu lugar de origem no período entre 24hs a um ano. O turismo moderno conta hoje com várias formas: de lazer, de negócio, de estudo, de natureza (ecoturismo), de descanso (*spa*), de terceira idade, dentre outros.

Nos eventos midiáticos dentro do turismo vemos que a principal missão da OMT é “...promover e desenvolver o turismo como meio significativo para fomentar a paz e o entendimento internacionais, o desenvolvimento econômico e o comércio mundial” (OMT, 1999).

Nesse papel a mídia pode ser uma aliada. Na indústria das viagens, praticamente todos os seus integrantes utilizam jornais (Reilly, 1990). Esta forma de comunicação domina entre profissionais e clientes do turismo. “Viajantes em potencial compreendem essa relação íntima e estão condicionados a procurar informações nos jornais”. (Nielsen, 2001, p. 33)

Assim sendo, Nielsen (2001, p. 33) complementa que as várias formas de mídia oferecem vantagens e desvantagens aos operadores. Segundo profissionais de turismo, a televisão geralmente é considerada o veículo de propaganda mais eficiente – com acesso a um maior número de residências e, assim, atingindo um público mais amplo.

Exatamente por isso, os meios de comunicação devem sempre agir corretamente quando se tratar de informações aos clientes, aos viajantes, aos cidadãos. A informação interfere diretamente na vida e na escolha do turista. Nesse caso pergunta-se: quem é a fonte? “As fontes e os fornecedores de informações turísticas são muitos e variados. O fato de alguns fornecedores coincidirem com suas fontes, reflete a natureza muitas vezes bidirecional do fluxo

de informações... Encontrar a fonte adequada é outro ponto da questão”. (Nielsen 2001, p. 66)

Por este motivo foram pesquisados casos em que essa interferência modificou a vida dos turistas diretamente. Casos de terrorismo em grandes países, chamado turismo do terror: Israel, Irlanda do Norte. Também foi visto durante a guerra na Indonésia, 1998, um enfoque em monitoramento de conselhos de viagem.³

Durante a pesquisa não foram encontrados outros casos iguais, em Turismo, com o aspecto negativo como no estudo de caso, mas sim casos de erro da imprensa, graves e sem punição. Em anexo, se têm citações na coluna do respeitável jornalista Luis Nassif, de 17 de novembro de 1996, quando comenta o caso de grande repercussão no país da Escola Base de São Paulo, onde seus diretores foram acusados de abuso sexual com crianças/alunos. A coluna também apresenta o caso Bodega – “dois rapazes de classe média foram assassinados em um assalto e os sete suspeitos presos eram todos pretos e pobres. O texto apresenta ainda o caso Jatene – ex-ministro da Saúde acusado pela mídia de pretensões políticas e de sair atirando do ministério, não bastava a imprensa criticar seu estilo digno de gestão, tinham que desqualificá-lo, contudo o ex-ministro saiu altivo, demonstrando do início ao fim de sua gestão transparência absoluta e nobreza de conduta.”

Como disse Nassif (1996):

“Criamos essa oitava maravilha da impunidade que é o jornalismo sem riscos. Mas será que é isso que queremos? É cômoda essa posição de em vez de respeito, infundir o temor? É agradável estar numa roda e sentir que todos se calam quando descobrem que há um jornalista no meio? Ou se recuperam rapidamente os valores éticos fundamentais da profissão ou corremos o risco de até continuarmos poderosos, mas sem nenhuma condição de permanecermos respeitados”.

³ (vide anexo – Terrorismo)

Em turismo, houve casos com efeitos contrários em que a intervenção da mídia com manipulações positivas aumentaram o número de turistas, como aconteceu nas cidades de Gramado e Canela (RS), em 2003, com a apresentação na TV Globo da minissérie “A casa das sete mulheres” e a novela “Chocolate com Pimenta” gravadas nestas cidades. Segundos dados da Secretaria de Turismo de Gramado⁴ o número de turistas aumentou.

A mídia pode ser a grande aliada do turismo nessa marcha ao desenvolvimento sustentável dos destinos brasileiros. Sua força pode trabalhar ao lado desse braço da economia brasileira.

Dois podem ser os efeitos midiáticos da informação: em Alto Paraíso (GO) a cidade foi deploravelmente alvo da quase destruição local com informação mal publicada. E em Gramado (RS) a cidade foi beneficiada com ações positivas da mídia que fizeram a cidade aumentar o número de turistas.

Essas duas forças devem se unir em nome da população e do país.

⁴ vide anexo – Pesquisa junto aos turistas de Gramado - Perfil do Turista)

3. Metodologia

Os métodos e técnicas utilizados para a realização desta pesquisa foram o uso de bibliografias para estudos dos conceitos, pesquisas feitas no jornal Correio Braziliense e TV Globo; entrevistas com pessoas que foram atores na época em Alto Paraíso e com pessoas prejudicadas com o fato. Foi feita também a coleta de dados junto à Fundação Nacional de Saúde (Funasa), páginas eletrônicas de veículos de comunicação e Ministério da Saúde, Secretaria de Turismo de Gramado e entrevistas com Guias de Turismo daquela cidade.

A metodologia no estudo dos conceitos e no estudo de caso se empenhou em formular indagações quanto às matérias publicadas no jornal Correio Braziliense e na TV Globo – se foram informativas quanto ao destino turístico de Alto Paraíso por ocasião da epidemia da Febre Amarela?; o que foi mostrado nas matérias publicadas neste jornal e nesta emissora de TV teve o objetivo de “prejudicar” a imagem e os atrativos turísticos de Alto Paraíso?; as informações dadas aos consumidores por meio deste jornal e emissora de TV atentaram para a responsabilidade da sustentabilidade do destino turístico na época do fato?; a influência exercida pela mídia é um elemento-chave no estudo do turismo moderno?; a mídia exerce influência na tomada de decisão do consumidor quanto à escolha do destino turístico?; é possível, hoje, desmistificar o terrorismo sensacionalista que a mídia contemplou ao redor do destino turístico de Alto Paraíso na ocasião do fato em estudo?

O estudo investigou se a mídia impressa e televisada na cidade de Alto Paraíso trabalharam, sobretudo, explorando a dimensão mercadológica. Outro olhar durante a pesquisa foi se a mídia impressa e televisada na cidade de Alto Paraíso trabalhou, sobretudo, explorando a dimensão política.

A monografia procurou, também, investigar e formular questões que viabilizassem a conscientização da mídia para a ampliação do espaço pró-ativo ao turismo voltado à sustentabilidade na cidade de Alto Paraíso.

Na conduta metodológica foi estudado o caráter exploratório de estudo de caso.

A pesquisa foi realizada por meio de um estudo teórico no período compreendido entre agosto e dezembro de 2003. Em seguida, foi feito um estudo em edições da época do fato no jornal Correio Braziliense e TV Globo observando o espaço dado ao turismo e de que forma o assunto foi abordado, se de maneira informativa ou apenas exploratória mercadologicamente – outubro/2003 a janeiro/2004. Também foram realizadas entrevistas com moradores e empresários da cidade de Alto Paraíso e com jornalistas (elaboração das entrevistas no caso de estudo citado – outubro/2003 e aplicação das entrevistas – novembro/2003). Em janeiro/2004 foi feita a análise dos dados e a conseqüente finalização dos trabalhos em fevereiro de 2004.

4. A amarga experiência da cidade de Alto Paraíso

Localizada na GO – 118, a 230km de Brasília, a cidade de Alto Paraíso de Goiás é o santuário goiano da ecologia, do misticismo, das terapias naturais e do espiritualismo. O município é considerado um dos mais lindos cartões-postais do estado. A natureza apresenta cenas privilegiadas como o pôr-do-sol, as montanhas, os *canyons*, as cachoeiras, as flores do cerrado e uma energia que vem do solo visto que a cidade é construída sobre minas de cristais e abriga o principal centro de turismo da região, um dos maiores tesouros do cerrado: o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros.

Em Alto Paraíso estão instalados mais de 40 grupos místicos, filosóficos e religiosos sendo reconhecida pelos espiritualistas de todo mundo. O município destaca-se no Brasil e no mundo como a Capital Brasileira do Terceiro Milênio. O paralelo 14, que atravessa a lendária cidade de Machu Pichu, no Peru, também passa sobre Alto Paraíso, em um local denominado Jardim Zen, onde pedras e flores compõem um cenário místico.

Hoje com 6,2 mil habitantes, a cidade de Alto Paraíso de Goiás possui uma estrutura cada dia maior para o turismo, com pousadas, hotéis e áreas de *camping*. Está a cerca de 1.300 metros de altitude, o que torna o clima bastante ameno. Além do esoterismo, é uma região propícia para o ecoturismo, visto que sua população tem uma consciência ecológica muito desenvolvida, e a natureza local é exuberante, com centenas de atrações dentre cachoeiras, vales, serras e fazendas.

O Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, no estado de Goiás, com área de 60.000 hectares, foi criado por meio do Decreto Federal nº 49.875 em 11/01/61 de Juscelino Kubitscheck. Hoje é uma importante área onde habitam muitas espécies ameaçadas de extinção como o veado-campeiro e o lobo-guará.

Visitantes de todas as partes vão atrás da maravilha selvagem e praticamente intacta da Chapada dos Veadeiros, no estado de Goiás. O principal

rio que corta o Parque Nacional é o Rio Preto, afluente do Rio Tocantins, que comporta belíssimas cachoeiras e antigas formações rochosas consideradas uma das mais antigas do planeta, garantindo uma bela visão de beleza natural.

O município de Alto Paraíso apresenta uma grande variação altimétrica, que vai de 600 até cerca de 1.676m, região esta denominada de Pouso Alto, sendo, portanto o ponto mais alto do estado de Goiás.

O artesanato mais importante na região é a confecção de arranjos decorativos com plantas regionais. Feitos principalmente com flores, frutos e sementes, comercializados com o nome “Flores do Cerrado”, esses arranjos dão empregos a diversas pessoas e chegam atingir o mercado externo.

O parque começou a atrair turistas na década de 80. Mas foi nos anos 90 que o local passou a ser um dos mais visitados do cerrado brasileiro. Lá, são encontrados atrativos turísticos como os Saltos do Rio Preto, de 80 e 120 metros, as Carioquinhas (duas quedas d'água), praias, cachoeiras e duchas terapêuticas, os *Canyons* 1 e 2 e as pedreiras.

Em novembro de 2000, o Cerrado, incluindo a Chapada dos Veadeiros, foi decretado pela UNESCO como Reserva da Biosfera. As Reservas da Biosfera são instrumentos de gestão e manejo sustentável integrados com o objetivo de conservação da biodiversidade, do desenvolvimento sustentável, além da manutenção dos valores culturais. (Jornal da Biosfera, 2003)

Coincidentemente, neste mesmo ano, a cidade de Alto Paraíso sofreu a amarga experiência de ser apontada como foco epidêmico da Febre Amarela – doença que se apresenta de forma urbana (erradicada desde 1942 do Brasil) e a silvestre, que segundo dados do Ministério da Saúde não é erradicável, porque tem um importante ciclo natural de circulação entre primatas das florestas tropicais. A Febre Amarela (FA) é uma doença infecciosa, aguda, febril, de natureza viral, encontrada em países da África e Américas Central e do Sul. Caracteriza-se clinicamente por manifestações de insuficiência hepática e renal, podendo levar à morte em cerca de uma semana – no período de 5 a 10 dias.

Mais precisamente em janeiro de 2000, época considerada pelo turismo de alta temporada, quando quase 3 mil turistas visitavam a cidade, a mídia brasileira noticiou o foco endêmico de Febre Amarela em Alto Paraíso.

Segundo o proprietário da pousada Alpha e Ômega, Luiz Paulo Nunes, em janeiro de 2000 não houve nenhum caso de morte e nem da doença com moradores da cidade. Os casos registrados eram de pessoas que já chegavam lá com os sintomas. Em sua opinião, e pelo que sofreu com os supostos “boatos”, o que aconteceu foi um crime por não buscarem a informação correta e sim formulavam sempre uma nova versão do caso em cima do que já havia na mídia. Segundo o mesmo foi um crime contra a informação.

Luiz Paulo, que foi secretário de turismo em Alto Paraíso na gestão anterior ao mandato vigente na época e conhece bem o local, disse que foi lamentável tudo o que aconteceu porque a comunidade sentiu-se explorada pela mídia de forma brutal. Segundo Luiz, o foco estava em São Paulo, Minas e Brasília, mas as autoridades políticas não queriam admitir que a capital federal, no ano de comemoração de seus 500 anos, fosse o foco de uma doença chamada de “doença dos pobres”, por falta de vigilância e cuidados sanitários. “Comemorava-se na época os 500 anos do Brasil e por preservação política da capital federal incriminaram o ponto turístico mais próximo da capital da República, o município de Alto Paraíso, que tanto sofreu com esses “boatos”.

Segundo o empresário as pequenas pousadas sofreram muito com a queda da demanda. “Houve um recuo muito grande no turismo e as pequenas pousadas ficaram sem ninguém. Isso gerou sérios problemas financeiros para os empresários, para a cidade e também um grande problema social com o desemprego”.

Para o ex-secretário de Turismo isso tudo foi uma grande irresponsabilidade – “o crime cometido foi a falta de uma busca séria, correta, ética e de responsabilidade da informação. A TV Globo explorava o assunto apresentando as pousadas sem ninguém, mas não informava corretamente a real situação. Por diversas vezes eu mandei as informações corretas para a imprensa, mostrando o que realmente estava havendo e documentos com informações que

não havia nenhum registro de caso de morte com moradores e eles não publicavam nada disso na mídia”.

Ana Rosa Cavalcante, também moradora da cidade, é proprietária da Agência de Turismo Alpatur, não se conforma com tanta irresponsabilidade nas informações lançadas na mídia e afirma que os moradores sentiam-se ameaçados e sozinhos com inverdades publicadas na imprensa contra os fatos reais.

Ana conta revoltada que a TV Globo filmava as pousadas vazias e na reportagem apareciam as imagens de Alto Paraíso com matérias “apenas requentadas”, sem nenhuma informação nova e real. A empresária também afirma que, para aumentar mais ainda a lastimável situação do empresariado local, jornais de grande circulação no estado de Goiás como O Popular e Correio Braziliense, de Brasília, publicavam na mesma página a tragédia da Febre Amarela em Alto Paraíso e a propaganda de um outro centro turístico com o *slogan*: Venha para Caldas Novas, aqui não tem Febre Amarela.

Ana, proprietária da agência de turismo Alpatur, que teve seu número de passageiros no mês de janeiro de 2000 reduzido, disse ainda que as informações dadas pela mídia não eram verdadeiras da forma que apresentaram, principalmente no jornal Correio Braziliense, em O Popular de Goiás e na TV Globo. De acordo com Ana, eles noticiavam coisas apenas incriminando o local, muitas vezes falando de uma outra cidade infectada, mas, apresentando as imagens da Chapada. Em sua opinião, “deveria sim ter vacinação, coisa que todo ecoturista deve fazer, pois a cidade tem responsabilidade com seus clientes, mas feita de uma forma informativa, verdadeira, real e correta pela mídia e pelo governo, mas nunca como foi feito apenas espalhando o pânico entre as pessoas de fora e a comunidade local”.

Os fatos não param em Alto Paraíso. Para Ana Rosa, a irresponsabilidade vai mais além, pois se falava na época que o Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde, tinha estocado um grande número de doses desta vacina vencendo o prazo. Para algumas pessoas, o alarde foi proposital para haver uma vacinação em massa, pois os casos da doença registrados na cidade de Alto Paraíso eram de pessoas que já chegavam lá com os sintomas da doença.

Segundo a Fundação Nacional de Saúde – Funasa, as ações de vigilância epidemiológica foram fortalecidas buscando o registro do número real de casos de Febre Amarela que ocorreram e a adoção de medidas de bloqueio, de forma tempestiva. Segundo a instituição, o surto verificado no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, em Alto Paraíso, Goiás, local que atraiu cerca de 3 mil turistas nas festas do final do ano de 1999 e o surto ocorrido em 2001 em Minas Gerais, reforçou a necessidade de se garantir a proteção para um novo grupo de risco, os praticantes do turismo ecológico ou rural.

De acordo com os dados do Ministério da Saúde⁵ esse era o quadro da doença em todo o Brasil até 10/02/2000:

A febre amarela no Brasil										
Ano	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000*
Casos	15	12	83	19	4	15	3	34	70	13
Mortes	8	7	19	6	2	13	3	15	25	5

Fonte: Ministério da Saúde. * Dados até 10/2/2000

Já o Centro de Informações em Saúde para Viajantes – CIVES⁶ os dados são:

Febre amarela no Brasil – Casos confirmados, por local de transmissão: 1989 – 2000⁷

⁵ **Fonte:** Ministério da Saúde. * Dados até 10/2/2000 - Página eletrônica www.funasa.gov.br/guia_epi/htm/doencas/febreamarela/situacao_doenca.htm

⁶ Página eletrônica do Centro de Informação em Saúde para Viajantes: <http://www.cives.ufrj.br/informacao/fam/fam-iv.html>

⁷ Dados da FNS de 30/06/2000 (sujeitos à revisão). Norte => Amazonas: 1, Tocantins: 6. Centro-Oeste => Goiás: 46, Distrito Federal: 1 (Planaltina), Mato Grosso: 4. Nordeste => Bahia: 10 (Coribe: 10, inclui 6 pessoas assintomáticas). Sudeste => São Paulo – Noroeste do Estado: 2 (Santa Albertina: 1, Ouroeste: 1), Minas Gerais: 2 (Natalândia: 1, Planura: 1). Todos em pessoas não vacinadas, com 37 óbitos. Entre dezembro de 1999 e maio de 2000 ocorreram 91 casos, com 42 óbitos.

Região/Ano	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	*2000
Norte	1	1	9	2	9	2	2	15	3	33	59	7
Nordeste	0	1	0	0	57	12	2	0	0	0	0	10
Sudeste	7	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	4
Sul	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Centro-Oeste	1	0	6	10	0	1	0	1	0	1	12	51
Total	9	2	15	12	66	18	4	15	3	34	71	72

Fontes: Ministério da Saúde (FNS), OMS.

Observa-se pelos quadros que a doença já vinha sendo observada pelo Governo Federal, e mesmo com a forma silvestre não erradicável, não teria o menor sentido ainda se ter um surto das proporções que a mídia publicou e sim uma maior informação legal do governo em relação à doença. Pelo quadro do Ministério da Saúde de 1991 a 2000 foram registrados 13 casos. Na mídia foram publicados 54 casos só na temporada de janeiro de 2000. A falta de informação alarmando a população foi, no mínimo, irresponsável.

Motta, jornalista, doutor em Comunicação pela University of Wisconsin, diz, na apresentação do livro⁸ *Imprensa e Poder*, que não há poder sem imprensa nem imprensa sem poder. “Desde 1440, quando Gutemberg inventou a tipografia e permitiu a impressão em massa, a imprensa vem sendo utilizada como instrumento da luta pelo poder”.

Segundo Motta:

“...É a imprensa como instituição que continua defendendo uma posição própria de imparcialidade no jogo político, de neutralidade e de distanciamento na observação e no relato dos eventos públicos. São os próprios jornais que alardeiam insistentemente uma posição ideologicamente independente na cobertura dos fatos. Reivindicando uma atitude profissional do jornalismo moderno...”

⁸ *Imprensa e Poder* – 2002 – p.13

O mesmo autor prossegue:

“... Atitude profissional aqui significa uma cobertura jornalística íntegra, transparente, equilibrada. Tais adjetivos passaram a simbolizar, tanto para os empresários da imprensa como para os jornalistas, competência, uma atitude profissional e moderna. A imprensa assume a si mesma como quarto poder assume a si mesma como legítima representação neutra da vigilância política democrática. Essa posição justifica a alegação de uma observação e de um relato dos fatos que se traduz por verdade...”

A mídia tem como fundamento levar a verdade para a população, portanto deve ter a responsabilidade para com essa população. Chaparro⁹ diz que para preservar e enriquecer esse atributo fundamental é preciso que todas as decisões e ações jornalísticas tenham como suporte uma tríade interativa, complementar e inseparável: a técnica, que garante precisão, densidade e clareza à informação; a ética, porque somos responsáveis pelos efeitos do nosso trabalho e das nossas intervenções no processo; e a estética, que deve ser a estética do relato veraz e das razões do interesse público, na construção das relevâncias da mensagem.

No entanto, no caso em estudo em Alto Paraíso, se tem notícias como as reproduzidas a seguir publicadas seguidas vezes:

“Às portas do Terceiro Milênio, a febre amarela pode atrapalhar os planos do turismo brasileiro. Citando apenas o exemplo de Alto Paraíso, a ameaça da febre amarela já reduziu em 90% o número de turistas e fez despencar em 80% a atividade comercial da cidade. Tirando o prejuízo, felizmente, hoje em dia, a média anual não ultrapassa a dos 70 casos, marca de 1999...” (Revista da LBV – Fev. 2000, Edição 178 – Saúde)

⁹ Jornalismo na Fonte. In: **Jornalismo brasileiro**: no caminho das transformações, Brasília: Banco do Brasil, pp. 132-154.

“...O maior foco atual de disseminação da febre amarela está na cidade de Alto Paraíso, nas proximidades da Chapada dos Veadeiros (GO), famosa pelas suas paisagens naturais e pelo misticismo, onde a maioria das pessoas com suspeita da doença esteve recentemente...” (Revista da LBV – Fev. 2000 – Edição 178 – Saúde)

“...São vítimas da febre amarela silvestre, aquela que se pega no mato e é transmitida pelo mosquito Haemagogus. Há também a urbana. A doença é idêntica, só que transmitida pelo mosquito Aedes aegypti, o mesmo da tal dengue. Até a última sexta-feira, não havia registro de contágio urbano de febre amarela no país, mas o risco de que ela apareça não é desprezível. Isso porque alguém que tenha sido contaminado na Chapada dos Veadeiros pode ser picado pelo Aedes na cidade. É o bastante para que se inicie uma epidemia” – (Ecos da África - _Revista Veja/Nacional – 26/01/2000)

Observou-se também a veiculação de notícias nos principais jornais do Distrito Federal – Correio Braziliense¹⁰:

21 de janeiro de 2000: Febre Amarela chega a São Paulo

“Os dois doentes estiveram na Chapada dos Veadeiros...”

“...Desde o início do ano foram registrados no Rio cinco casos suspeitos. Nenhum foi confirmado. O único diagnóstico de febre amarela no Rio de Janeiro até hoje foi o da estudante Sofia Cavalieri, que contraiu a doença na Chapada dos Veadeiros, em Goiás, onde passou o feriado de fim de semana...”

¹⁰ (vide anexo)

“...O secretário municipal de Saúde d Alto Paraíso, Antonio Ferreira de Souza, afirma que a prefeitura vem fazendo uma investigação epidemiológica para saber se as contaminações ocorreram ou não na Chapada. Ele admite que é muita coincidência o fato de todos os doentes confirmados até hoje terem passeado na chapada...”

24 de janeiro de 2000 – Febre Amarela causa mais uma morte no DF

“Mais uma morte por febre amarela no Distrito Federal... NECT teria contraído a doença em Mimoso (GO).”

“...A médica esclarece que nenhum dos casos é originário do Distrito Federal...”

27 de janeiro de 2000- Mais seis casos de febre amarela

“...A Secretaria de Saúde do Distrito Federal confirmou ontem a existência de mais seis casos de febre amarela. As novas ocorrências elevam para 17 o total de infectados no Brasil desde dezembro de 1999 – cinco dos quais moradores de Brasília, nove de Goiás, dois de São Paulo e um do Rio de Janeiro...”

Na mesma matéria diz:

“...A médica Ivone Perez, coordenadora do Programa de Vigilância Epidemiológica e Imunização da Secretaria de Saúde do DF concorda: não há epidemia no Distrito Federal; o que temos são casos de febre amarela silvestre contraída fora do DF”.

16 de fevereiro de 2000

“a Vigilância Epidemiológica de São Paulo confirmou ontem a existência de mais de uma pessoa com febre amarela na capital, um rapaz de 25 anos, morador da zona norte está sendo mantido no anonimato foi infectado com o vírus em Alto Paraíso de Goiás”.

22 de fevereiro de 2000

“febre amarela espantou turistas e deixou nativos apreensivos em Alto Paraíso”.

Segundo as informações da empresária Ana Rosa, dona da agência Alpatur, a rede Globo de Televisão foi expulsa da Pousada Aquários pela proprietária na época, Margareth – hoje a propriedade está arrendada – que se sentiu invadida moralmente por não passarem a informação correta. Ana Rosa disse que a emissora filmou a pousada da empresária sem ninguém, com a intenção de apenas denegrir o local. Informações corretas foram dadas por Margareth e mesmo assim não foram ao ar. Segundo os proprietários dos estabelecimentos locais foi uma verdadeira manipulação da informação que até hoje não foi descoberto a mando de quem.

A informação a serviço do cidadão, a que se propõem os veículos de comunicação mais uma vez foi manchada pela incoerência e falta de credibilidade profissional. A população não sabe mais em quem acreditar.

Percebe-se que algumas matérias são totalmente vagas. “*NECT teria contraído a doença em Mimoso (GO)...*” – afinal ONDE ele contraiu a doença, em Mimoso ou em Alto Paraíso?

De acordo Manuel Carlos Chaparro¹¹ “...enquanto linguagem, o jornalismo tem como dimensão mais importante a função e a aptidão pragmática, ou seja, a capacidade lingüística de viabilizar ações e produzir efeitos sociais.”

Com essa idéia supõe-se que esses efeitos sociais sejam para melhorar a sociedade, informando-a com precisão, veracidade, realidade, imparcialidade, responsabilidade, pois o cidadão em questão é merecedor de respeito. E no texto

¹¹ Jornalismo na Fonte. In: **Jornalismo brasileiro**: no caminho das transformações, Brasília, Banco do Brasil, pp. 132-154.

ainda vemos a seguir: “...mas o sucesso da intervenção jornalística depende de um atributo de essência: o seu caráter asseverador. Ou seja: é da natureza do jornalismo a qualidade de merecer fé”

Então é chegada a hora de se analisar essa credibilidade, essa posição de “quarto poder”. Sabe-se que todos obtêm poder por meio de conhecimento. Caso não se tenha um conhecimento dos fatos correto, transparente, imparcial ou no mínimo honesto, voltado ao cidadão que acredita nesse profissional, como se pode praticar essa profissão?

No caso em estudo, havia controvérsia nas próprias informações do governo como visto nas matérias abaixo publicadas na Revista LBV – Fev/2000 Edição 178 – **Saúde**:

“Erradicada dos centros urbanos do Brasil desde 1942, embora costume aparecer em períodos alternados de 5 a 6 anos, a febre amarela vem tomando vulto. As primeiras suspeitas vieram no final do ano passado. Rompeu o ano 2000 fazendo surgir novos casos diariamente e pondo em polvorosa a população e as autoridades da saúde pública.”

Se foi erradicada desde 1942, não poderia ter causado tanto tumulto e nem muito menos ter colocado em polvorosa as autoridades da saúde pública. Mesmo aparecendo em períodos alternados de 5 a 6 anos a saúde pública, já alerta, deveria ter iniciado a campanha e não acusar um determinado local ou mesmo colocar a população quase em pânico.

A Revista LBV – Fev/2000, Edição 178 – Saúde diz também:

“Desde o início deste ano, a Fundação Nacional de Saúde (Funasa) confirmou 13 casos da doença em sua forma silvestre, sendo que cinco pessoas faleceram, três delas no Estado de Goiás. O maior foco atual de disseminação da febre amarela está na cidade de Alto Paraíso, nas proximidades da Chapada dos Veadeiros (GO), famosa pelas suas paisagens naturais e pelo misticismo, onde a maioria das pessoas com suspeita da doença esteve

recentemente. De acordo com o Centro Nacional de Epidemiologia, a transmissão em áreas urbanas é mais difícil porque a sobrevivência do vírus é menor. “

Ninguém explica a coincidência de uma corrida em massa de centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro e ainda serem acometidos pela doença. Não se comprova o que o governo, por meio do Ministério da Saúde, temia causando tanto pânico na população. O correto seria uma campanha de vacinação antes de tanto medo espalhado pelo país. O governo, da forma que agiu, faz mesmo pensar na coincidência dos fatos quando foi acusado de ter vacinas em estoque com prazo de validade quase vencido.

A Revista LBV – Fev/2000, Edição 178 – Saúde revela ainda que:

“... A infecção pode ocorrer de três a seis dias depois da picada do mosquito, e os principais sintomas dessa doença são enjoos, vômitos, dores de cabeça e muscular, febre alta e pulsação lenta, fraqueza e irritação”

“... A vacina começa a agir depois de dez dias e tem o poder de imunização durante dez anos.”

A grande tese apontada pelos moradores locais é de que as pessoas acometidas pela doença sentiram os sintomas num prazo menor que o dado pela vigilância sanitária, de 5 a 10 dias. Os casos registrados, segundo informações, aconteceram em menos tempo, no caso do estudante Alleson, que morreu, os sintomas surgiram no segundo dia, o que comprova que já foi para o local picado pelo mosquito. E o curioso é que os mosquitos picaram apenas “turistas” e não os moradores.

Como comprova a matéria do jornal Correio Braziliense, de 24 de fevereiro de 2000:

“... A decisão de ir para São Jorge, vilarejo a 39 quilômetros de Alto Paraíso, foi tomada na noite do Natal, 25 de dezembro. Depois da ceia com a família, Alleson, Andrey e

os amigos Mário (conhecido como Gordinho) e Ramaty Guger saíram para comemorar. No meio do caminho, decidiram antecipar a viagem já marcada para Alto Paraíso. Pegaram a estrada na madrugada do dia 25, sem avisar à família. Alleson foi quem dirigiu o carro até a Chapada dos Veadeiros. Depois, seguiram para São Jorge onde ficaram acampados. Lá o casal de irmãos contraiu a doença...”

Andreya contou que o seu irmão começou a apresentar os sintomas da doença – entre eles, dores no corpo e febre – em 27 de dezembro, dois dias depois de chegarem à localidade de São Jorge, no município de Alto Paraíso (GO). Observa-se claramente a contradição das informações – eles chegaram à cidade no dia 25 e já no dia 27 o rapaz apresentava os sintomas, contrariando a informação da vigilância sanitária de 5 dias. Não daria tempo para sentir logo todos os sintomas com tão pouco tempo. Ainda assim, os médicos de Brasília negam que os casos eram originários da capital federal e, no entanto organizaram uma vacinação em massa.

Quanto à mídia, dão sempre a mesma informação – número de casos, pessoas infectadas, sempre a mesma temática, mas em nenhum momento informam bem a população. As matérias são sempre com o mesmo teor, causando pânico e nunca a informação adequada e nem soluções amenizadoras, até parece que são apenas “requentadas” – expressão usada no jornalismo – ou seja, sempre em cima da mesma informação, sem um cuidado de informar dados novos. O destino de Alto Paraíso aparece sempre como “bode expiatório” da situação. As pessoas são de outros locais e em nenhum momento a mídia confirma casos de morte com moradores deste destino turístico.

*“Apesar de os responsáveis pela área de saúde afirmarem que não há motivo para pânico, mais de 825 mil pessoas, em Brasília, correram aos pontos de vacinação nos últimos dias”. (Revista LBV – Fev/2000 – Edição 178 – **Saúde**)*

Essa afirmação coincide com as dúvidas levantadas pelos moradores de Alto Paraíso quando dizem que o governo “plantou” essa notícia e a mídia não apurou as informações corretamente. Infelizmente as informações do governo atual são vagas sobre esta expectativa.

“No ano passado, o Ministério da Saúde distribuiu nada menos do que 45 milhões de doses da vacina contra a febre amarela e tem atendido a solicitações adicionais dos municípios que têm detectado casos suspeitos. Em Goiás, onde o perigo de contrair a doença é maior, 1,35 milhão doses foram solicitadas e 500 mil pessoas já foram imunizadas” (Revista LBV – Fev/2000 – Edição 178 – **Saúde**)

Se a doença já se fazia presente desde o ano passado, quando o Ministério da Saúde começou a vacinação, por que toda essa manifestação de pânico na população? Por que a mídia mais lida como o jornal de grande circulação não vinha, desde então, informando a população de maneira eficiente e eficaz? Por que a cidade de Alto Paraíso foi sempre apontada como o foco se outras cidades, e até mesmo a capital federal, já vinha apresentando sintomas em moradores.

Pode ser vista abaixo mais uma notícia contraditória, por parte do próprio governo, ao que a mídia publicou na época:

“Quase todos os onze doentes de febre amarela foram contaminados nas proximidades da cidade de Alto Paraíso, em Goiás, na região da Chapada dos Veadeiros, uma das mais belas paisagens naturais do país, famosa por atrair ecoturistas e místicos de todos os gêneros. São vítimas da febre amarela silvestre, aquela que se pega no mato e é transmitida pelo mosquito Haemagogus. Há também a urbana. A doença é idêntica, só que transmitida pelo mosquito Aedes aegypti, o mesmo da tal dengue. Até a última sexta-feira, não havia registro de contágio urbano de febre amarela no país, mas o risco de que ela apareça não é desprezível. Isso porque alguém que tenha sido

contaminado na Chapada dos Veadeiros pode ser picado pelo Aedes na cidade. É o bastante para que se inicie uma epidemia. Como de cada dez brasileiros nove vivem em regiões infestadas pelo Aedes, você deveria estar preocupado, certo? Não, segundo os especialistas do governo, alguns deles conhecidos como mosquitos Daemagogus. "Não há perigo. A transmissão em ambiente urbano é mais difícil, pois a sobrevivência do vírus transmitido pelo Aedes é menor", diz Jarbas Barbosa, diretor do Centro Nacional de Epidemiologia. O senhor Barbosa parece não saber o que se passa em seu departamento. Apenas um dia depois de ele ter dado essa declaração o Ministério da Saúde anunciou que a vacinação em massa e a pulverização de inseticida também abarcariam cidades fora das regiões endêmicas".

(<http://www.unifesp.br/comunicacao/ass-imp/clipping/2000/jan2000/jan26.htm>)

O caso é grave quando até o governo não sabe o que diz. Como o caso de Alto Paraíso, em que a imprensa transformou em inferno a vida dos moradores informando mal a população, a mídia tem se tomado como o “quarto poder” difundido erroneamente, por vezes, sua função de responsabilidade social. Há ainda outros casos para serem apresentados, quando se lembra alguns fatos como o Escola Base de São Paulo, já citado neste trabalho de pesquisa.

Profissionais da área também se indignam com tais atitudes, pois isso desmerece a classe, como aconteceu no programa da TV Educativa, Observatório da Imprensa, do dia 23 de setembro de 2003, quando o jornalista Cláudio Cordovil, do Jornal do Brasil, afirmou: “Incerteza não gera notícia e todos reclamam que a mídia informa mal. O papel da imprensa é fundamental para esclarecer posição, contradições. O jornalismo busca o que não é conhecido. É importante informar bem o leitor, é preciso revitalizar o sentido de público”¹²

Mais indignação se tem quando o famoso ator John Deep, personagem do filme “O Bravo” – 1997, que assistiu sua estréia com 2.500 pessoas aplaudindo de

¹² www.tvebrasil.com.br/observatorio

pé, viu no outro dia publicado nos jornais a destruição de crítica de seu trabalho pela imprensa. (depoimento dado pelo próprio ator em um programa de documentário da TV Sesc/Senac em fevereiro de 2003).

No Brasil, o ator Fábio Assunção, em entrevista dada ao programa Vídeo Show da TV Globo, no dia 11 de outubro de 2003, no lançamento de seu personagem na novela *Celebridades*, o jornalista Renato Mendes, fala que representa um profissional antiético, que só pensa em vender sua revista. E complementa – “Isso acontece mesmo, porque numa entrevista na vida real o editor puxa sempre para o lado sensacionalista – às vezes nem é verdade”. Na representatividade do personagem o ator conclui: “a novela fala sobre o tipo de trabalho que se faz nessa profissão, quem está por trás de tudo isso e o que se faz”.

No anexo deste trabalho se tem demonstrações do quanto a imprensa está perdendo na sua credibilidade. No artigo *Gugu e as tribulações do jornalismo-pegadinha*, do jornalista Luiz Martins, professor da Faculdade de Comunicação da UnB, onde coordena o projeto de extensão SOS-Imprensa, o assunto se reporta à denúncia de fraude, ocorrida no programa Domingo Legal, do SBT, quando apresentou integrantes do Comando Vermelho ameaçando pessoas públicas.

Também em anexo Ministério dos Transportes faz uma matéria sobre *A arte de lidar com jornalistas (e sobreviver)*.

Finalmente, que análise pode ser feita da profissão quando certos profissionais e veículos mancham a classe?

5. Conclusão

- “Às portas de um novo milênio, a América pode olhar seu futuro alicerçado na democracia. A abertura política ganhou espaço. Os cidadãos estão mais conscientes de seus direitos. Eleições periódicas, governos, parlamentos, partidos políticos, sindicatos, associações e grupos sociais das mais diversas índoles refletem, mais do que em qualquer outra época da nossa história, as aspirações da população...”
- “...A prática democrática deve refletir-se em instituições modernas, representativas e de respeito, mas deve igualmente nortear a vida cotidiana. A democracia e a liberdade, binômio indissolúvel, só germinarão com força e estabilidade se enraizadas nos homens e mulheres de nosso continente...”
- “...Porque compartilhamos esta convicção, porque acreditamos na força criadora de nossos povos e porque temos certeza que nosso princípio e destino têm que ser a liberdade e a democracia apoiamos abertamente sua manifestação mais direta e vigorosa, sem a qual o exercício democrático não existiria nem se reproduziria: a liberdade de expressão e de imprensa por qualquer meio de comunicação...”

Assim começa a Declaração de Chapultepec – adotada pela Conferência Hemisférica sobre Liberdade de Expressão, realizada em Chapultepec, México, DF no dia 11 de março de 1994. Ela defende que somente por meio de livre expressão e circulação das idéias, da busca e difusão de informações, da possibilidade de indagar e questionar, de expor e reagir, de coincidir e divergir, de dialogar e confrontar, de publicar e transmitir, é possível manter uma sociedade livre. Mas aqui se afirma que tudo isso deve acontecer, mas a bem da verdade, da informação verdadeira para todos, sem apenas refletir interesses políticos ou mercadológicos.

A pesquisa foi escrita em defesa destas idéias e traz o pedido aos colegas jornalistas que revejam sua atuação no exercício da profissão nos dias de hoje. Será que os jornalistas são mesmos aqueles que falam a verdade, nada mais que a verdade? Será que não atendem a conchavos da linha editorial da empresa para a qual trabalham? Aqui fica a reflexão no relato de mais um erro da classe.

Coincidências aqui e conversas acolá, o fato é que, em alguns casos, a mídia vem se comportando de forma irresponsável em relação à informação junto à população. Casos como o da Escola Base em São Paulo, em que pessoas idôneas, os diretores da escola, foram acusados de abuso sexual a crianças não podem mais se repetir.

A mídia não pode mais agir de forma irresponsável em casos como o citado pelo hoje senador Cristovam Buarque¹³ onde afirma que “mais difícil é quebrar a dificuldade de mostrar a realidade ao povo: tirando-o da alucinação em que vive, cercado por informações que não refletem a realidade”.

E o atual senador afirma em trechos do livro:

“Alucinada pela intermediação da mídia, a população vê um mundo diferente da realidade, ou apenas pequenas partes dela: as partes escolhidas de um mundo produzido pelas mãos dos jornalistas, sobre o teclado do computador ou o foco da câmera. Ao mesmo tempo em que oferece todas as vantagens da transparência, sem a qual não há democracia, a imprensa comete equívocos que manipulam a realidade, servindo para embaçar, no lugar de clarear a realidade”.

O mesmo autor prossegue:

“...quem assiste a um jogo de futebol pela televisão percebe que só vê algumas partes do jogo, conforme a escolha dos

¹³ Prefácio do livro Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia – pág. 20

jornalistas que fazem a transmissão. Quem lê ou assiste ao noticiário político assiste apenas ao que interessa aos jornalistas ou ao que os jornalistas supõem que interessa à audiência...”

E completa:

“Aliados, os assessores de imprensa, os de marketing e assessores de opinião podem servir para mostrar o mundo como ele é, ou podem funcionar como um triângulo das bermudas da consciência, usando a imprensa como um condutor que, no lugar de levar a imagem da realidade para a população, aspira a consciência que a população tem da realidade”.

Os profissionais jornalistas estão desbravando um outro caminho, o caminho da volta de credibilidade, lutando contra si mesmos, profissionais que não buscam a informação correta, que não agem com ética, que se esquecem do compromisso assumido com o povo, de sempre ir em busca da verdade, mesmo que custe a vida como o caso do jornalista Tim Lopes.

No entanto, precisa-se também de uma verdade interior, a de não ser subservientes a uma política desonesta, nem a interesses escusos e nem a padrões gananciosos. Precisa-se da ética, mas ainda muito mais de caráter pessoal para reagir a isso.

A profissão de jornalista já está sendo criticada, desprezada por decisões jurídicas, por jurisprudências, todos sabem que sem ela a população vai perder sua voz. Hoje é impossível o cidadão não estar sintonizado com o que acontece à sua volta. Isso se reporta à necessidade de um porta-voz do povo, o jornalista.

Dentro do turismo, na indústria de viagens, praticamente todos os seus integrantes utilizam jornais - Reilly (apud Nielsen (2001, p.35) Como diz Nielsen¹⁴, eles representam o veículo dominante para profissionais do setor. Viajantes em

¹⁴ Turismo e Mídia – o papel da comunicação na atividade turística 2001, p.40

potencial compreendem essa relação íntima e estão condicionados a procurar informações nos jornais.

Como visto, como fazer o cliente acreditar no que lê? É preciso entender que não se pode apenas expor um produto ao público sem praticar a essência de sua auto-sustentabilidade. Não se pode lançar o destino turístico apenas como meio mercadológico visando apenas a geração de lucros. Segundo Nielsen (2001, p.36), a informação lançada pela mídia é importante para as pessoas porque a influenciam até na escolha do destino turístico e conseqüentemente na vida das mesmas, por isso ela deve ser correta. As informações sobre mitos e verdades sobre a saúde/segurança dos viajantes deve ser elaborada com responsabilidade, pois os turistas muitas vezes tomam decisões mal-orientadas ou audaciosas com base em informações sensacionalistas.

Soluções existem quando se usa a ética. A área de comunicação do Caesar Park Fortaleza¹⁵, eleito pela revista Exame como uma das 100 melhores empresas no Brasil, realiza com mais de 200 profissionais em todo o hotel, um trabalho com qualidade de vida extensivo também aos hóspedes.

Em Alto Paraíso, resgatar a credibilidade da população foi algo de muito trabalho, dedicação e esforço de toda a população local: "**Contra boato estamos vacinados**". Este é o *slogan* da campanha que a Agência Goiana de Turismo (Agetur) lança nos próximos dias para tentar incrementar o turismo do Estado, que em algumas localidades perdeu mais de 90% do fluxo em plena temporada, depois que os turistas passaram a evitar Goiás com receio de contrair febre amarela. A campanha pretende conscientizar o turista de que a febre amarela pode ser evitada pela vacina, que garante a imunidade total desde que tomada 10 dias antes de qualquer visita à região de mata. (Agronet, 09.02.00)

É chegada a hora de acabar com erros abusivos ou se acabará caindo no descrédito da profissão acabando com inúmeros profissionais éticos que ainda restam. A população sofre com os falsários e com as informações multifacetadas de interesses mercadológicos e/ou políticos. É preciso uma conscientização que

¹⁵ (vide anexos)

toda essa informação mal dada pode gerar perdas morais, e até mesmo vidas, produzidas pelo trabalho errado de um jornalista. No caso de Alto Paraíso grande foi a perda financeira com pousadas fechando, empresários falindo e uma população em pânico.

Deve-se rever o processo de captação e divulgação das notícias, apurar melhor as informações, checar a veracidade das fontes. No entanto, se precisa modificar o caráter e a ética do profissionalismo de quem abraça o jornalismo como profissão.

Aqui fica a pergunta aos colegas e um conselho aos alunos de Comunicação: quando se envolve com o jornalismo em que se pensa? no *glamour* da profissão, no veículo como um meio de sobrevivência ou na população que clama por verdade? É necessário pensar bastante antes de ser um jornalista, mas ao abraçar esta ilustre profissão deve-se agir de forma ética, dignos do compromisso que assumem com a sociedade e com a verdade, e, acima de tudo, de ser profissionais honrados!!!

6. Referências bibliográficas

AGÊNCIA BRASIL. Disponível em:
<<http://www.agenciawbrasil.com.br/DIARIO%20BR/turismo%20ter%20chapada.htm>>

AGRONET. Disponível em: <<http://www.agronet.com.br/manejo-clipping.htm>>

ALTMAN, Fábio. **A arte da entrevista**. São Paulo: Scritta, 1995.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**. São Paulo: Follo Masucci, 1965.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Jornalismo na fonte. In: DINES, Alberto; MARLIN, Mauro (orgs). **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações**. Brasília: Banco do Brasil, (pp.132-154)

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

INFOBRASÍLIA (Site de turismo). Disponível em:
<www.infobrasilia.com.br/AltoParaíso>

JORNAL DA BIOSFERA, edição Janeiro de 2003.

JORNAL CORREIO BRAZILIENSE, edições de janeiro e fevereiro de 2000

LEGIÃO DA BOA VONTADE. Disponível em:
<www.lbv.org/revistalbv/saude/febre_amarela>

LODI, João Bosco. **A entrevista: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

MAMOU, Yves. **A culpa é da imprensa**: ensaio sobre a fabricação da informação. São Paulo: Marco Zero, 1992.

MELO, José Marques. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes 1994.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Imprensa e Poder**. Brasília: UnB, São Paulo: Imprensa Oficial, 2002.

MEYER, Philip. **A ética no jornalismo**. São Paulo: Forense Universitária, 1987. Ministério da Saúde, Funasa, disponível em: www.funasa.gov.br/guia_epi/htm/doencas/febreamarela/situacao_doenca.htm

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia**: o papel da comunicação na atividade turística. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **Turismo e mídia**: construção e destruição dos destinos turísticos. São Paulo: Contexto, 2002.

OMT. **Código Mundial de Ética do Turismo**, Assembléia Geral, em Santiago do Chile, em 01 de outubro de 1999.

OMT. Turismo panorama 2020. **Nuevas previsiones de la OMT**. Espana: OMT, 1997.

NOVAES, Washington. **A quem pertence a informação?** Petrópolis: Vozes, 1996.

PEREIRA, J. **A comunicação e o direito de expressão**. São Paulo: Hemus, 1971.

PINTO, Edith. **A língua escrita no Brasil**. São Paulo: Ática, 1992.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

REILLY, R. ***Effective Communication in the Travel Industry***, Delmar Publishers (Merton House Travel & Tourism Publishers), EUA, 1990

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1999.

SCHIVARTCHE, Fábio. Ecos da África. **Veja**, São Paulo, 26 jan. 2000.

UNIFESP. Disponível em: <<http://www.unifesp.br/comunicacao/ass-imp/clipping/2000/jan2000/jan26.htm>>

VELLASCO, Ana M. de Moraes. **Manual de orientações para produção de textos acadêmicos**. Brasília: UnB, 2003. Disponível em: <www.unb.br/cet>

