



Análise de discurso da mídia e a crise no turismo da região Uva e Vinho

Alessandro Manzoni¹
Sarah Marroni Minasi²
Sandro Carnicelli Filho³

Resumo

As crises podem impactar os mais diversos segmentos, incluindo o turismo. De desastres naturais a instabilidades econômicas e sociais, um destino turístico sofre com os reflexos de acontecimentos que acometem determinada localidade ou segmento. Recentemente, o setor vinícola da região Uva e Vinho, na Serra do Rio Grande do Sul, enfrentou consequências por conta de episódios envolvendo a identificação de trabalhadores em situação análoga à escravidão. Embora o fato tenha ocorrido envolvendo mão de obra para a época da colheita da uva, toda a cadeia produtiva da uva e do vinho foi impactada, inclusive o enoturismo da região. A escravidão moderna tem sido um tema pouco explorado pela literatura acadêmica em turismo, especialmente aliada à episódios de crise. Somado a isso, a forma como fatos envolvendo essas situações é repercutida em meios de comunicação de massa também necessita de atenção, a fim de compreender os efeitos na imagem dos destinos turísticos a partir das narrativas midiáticas construídas em torno da crise. Diante disso, o presente estudo objetiva analisar a constituição dos discursos midiáticos frente à uma crise no turismo. A pesquisa se configura como qualitativa e elenca publicações em dois dos principais e mais tradicionais veículos de comunicação do país: O Globo e Folha de S. Paulo. Para a seleção das publicações analisadas, utilizou-se a ferramenta Knewin, que compila materiais publicados em periódicos jornalísticos em toda a América Latina. A delimitação dos filtros se deu a partir das palavras-chave “turismo”, “vinhos” e “Serra Gaúcha”, no período entre fevereiro e abril de 2023. A seleção das reportagens analisadas partiu do critério de relevância e abrangência dos veículos de comunicação selecionados e a relação direta com o caso envolvendo o setor vinícola da região, que configura o objeto de estudo. Como resultados, percebe-se que as narrativas midiáticas assumem um papel de potencializador da repercussão em uma situação de crise. Além disso, o formato de texto jornalístico em situações como essa se modifica, partindo de um modelo de jornalismo turístico no qual geralmente são os pontos positivos de um destino turístico que ficam em evidência na narrativa, com vistas à promoção da localidade, para uma linguagem que passa a relatar o problema efetivamente, no caso, a crise. Percebe-se, ainda, que o enfoque dos materiais analisados foi dado mais à crise associada à imagem do destino turístico do que um aprofundamento nas questões sociais e no debate sobre escravidão moderna que possam estar associados aos modelos capitalistas e neoliberais aos quais o turismo está inserido. A contribuição das discussões propostas pelo estudo é válida para que os mais diversos segmentos do turismo possam se atentar em questões de planejamento e posicionamento em situações semelhantes.

Palavras-chave: turismo; crise; análise de discurso; mídia; região Uva e Vinho.

¹ Mestrando no Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Turismo da UFPR. Membro do grupo de pesquisa TerroirTur. Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6435272032812508>. E-mail: 03alessandro@gmail.com

² Doutora em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Professora no Programa de Pós-graduação em Turismo (UFPR). Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2545244942377567>. E-mail: sarahminasi@gmail.com

³ Doutor em Filosofia (PhD) (Departamento de Turismo da University of Otago). Professor do Departamento de Turismo da UFPR e em Events and Tourism Management da University of the West of Scotland. Link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2815656273233676>. E-mail: sandro.carnicelli@uws.ac.uk