



A apropriação de reportagens sobre destinações ecoturísticas por potenciais viajantes¹

Mário Henrique Thomé da Cruz²
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI (SC)

Olívia Duquia Giumelli³
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI (SC)

Vanessa Cremonese de Medeiros⁴
Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI (SC)

Resumo

Tendo em vista que atualmente jornalismo e turismo são fenômenos sociais de largo alcance e importância, este trabalho procura investigar a interface entre os dois, ou seja, descobrir como potenciais viajantes se apropriam de reportagens sobre destinações ecoturísticas. Será que, após lerem as reportagens, esses viajantes se sentem estimulados a conhecer essas destinações? Trata-se de uma pesquisa explicativa cujos principais instrumentos de coleta de dados foram oito entrevistas não-diretivas, orientadas apenas por tópicos-guia. A conclusão deste estudo vai ao encontro do que diz Lins da Silva (1985): “a estrutura do discurso noticioso é, no final, aquela que é dada ao texto pelo espectador”.

Palavras-chave: Ecoturismo; Reportagem; Reserva Salto Morato; Teoria da Recepção.

1. INTRODUÇÃO

O que era já não é mais. O mundo passa por transformações teóricas e pragmáticas que fazem a sociedade questionar convenções, readaptar-se, e buscar novas possibilidades de experimentação.

Um dos fenômenos contemporâneos que saltam aos olhos é a facilidade que as pessoas têm, de forma geral, para acessar informações sobre o que acontece em qualquer parte do

¹ Trabalho apresentado ao GT – Outras Interfaces do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Mestrando em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI (SC) e docente dos cursos de Administração, Comunicação Social e Design de Moda – Associação Educacional do Vale do Itajaí-Mirim – ASSEVIM (SC); Bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Maria; E-mail: gajjo@hotmail.com

³ Mestranda em Turismo e Hotelaria - UNIVALI (SC); Bacharel em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI (SC); E-mail: oliviadgiumelli@gmail.com

⁴ Mestranda em Turismo e Hotelaria- UNIVALI (SC); Bacharel em Turismo pela UNICENP (PR) e E-mail: fricca5@hotmail.com



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

mundo. Os departamentos de jornalismo de periódicos, emissoras de rádio e televisão, e portais de internet veiculam versões da realidade à casa do cidadão comum a todo instante. O cidadão, por sua vez, torna-se cada vez mais dependente dessas versões da realidade, chamadas notícias e reportagens, e desenvolve sua identidade e compreensão de mundo baseado nelas.

O mundo acompanhou, por exemplo, a queda do muro de Berlim, a Guerra do Golfo e os atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos. Por estimular os sentidos humanos (principalmente, o visual e o auditivo), o que foi e é veiculado no rádio, na TV ou na tela do computador soa como verdade. E, exatamente por ser considerado o “paladino da verdade”, o jornalismo acabou adquirindo grande força no meio social, sendo chamado por muitos autores, como os advindos da Escola de Frankfurt, de o quarto poder, ao lado do Executivo, Legislativo e Judiciário. Atualmente, jornalistas têm o poder de alavancar causas, desmascarar golpes, depor governos, eleger novos líderes mundiais, sugerir caminhos econômicos diferenciados.

Outro fenômeno social que chama a atenção é a expansão rápida do turismo em escala global nas últimas décadas. O número de viagens internacionais cresce ano após ano, com raras exceções. Beni (2003), baseado em dados da Organização Mundial do Turismo (2001), lembra que o número de chegadas internacionais no planeta entre 1950 e 2001 passou de 25 milhões para 715 milhões. Para 2010, a previsão é de que o número ultrapasse a casa de um bilhão.

Em termos de contribuição econômica, o setor também se mostra vertiginoso. Ainda de acordo com Beni (2003), em 2001 o turismo movimentou US\$ 4,5 trilhões, cerca de 12% do PIB mundial. Para 2010, a expectativa é que o setor fature US\$ 8 trilhões e gere aproximadamente 350 milhões de empregos.

No Brasil, embora em menor escala, os números não fogem à regra global, ou seja, também são positivos. A Embratur (2006), baseada em estudo realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, considera que o turismo contribui diretamente com pelo menos 2,5% do PIB nacional. Em relação ao número de chegadas de turistas internacionais, o país vem ascendendo lentamente em âmbito global. A participação no total mundial evoluiu de 0,15%, em 1970, para 0,69%, em 2001. Com isso, o país hoje se insere no grupo das nações cujo receptivo situa-se entre quatro e cinco milhões de turistas. Em 2005, por exemplo, o número de chegadas ficou em 5,4 milhões.



Para dinamizar ainda mais o turismo, o governo federal brasileiro lançou em 2003 o Plano Nacional de Turismo (PNT). Com essa série de propostas e ações visando ao desenvolvimento do setor, a administração nacional pretende aumentar até 2007 o número de turistas estrangeiros no país para nove milhões e criar 1,2 milhão de novos empregos. No entanto, poucos estudiosos acreditam que essa meta possa ser alcançada, tendo em vista que os problemas estruturais no setor turístico brasileiro continuam, como sistema de transportes caro e defasado, falta de qualificação profissional da mão-de-obra e inexistência de linhas adequadas de crédito a possíveis investidores.

Esta pesquisa irá investigar exatamente a região em que esses dois fenômenos sociais se encontram, ou seja, a interface entre turismo e jornalismo. Pretende-se descobrir de que forma potenciais viajantes se apropriam de reportagens sobre locais onde ocorre ecoturismo.

Inúmeras indagações despertam o interesse pelas relações dos veículos de imprensa com o turismo: como influem no processo de escolha das destinações turísticas? Suas mensagens são previamente orientadas, com intuito puramente comercial? Como contribuem para formar a imagem de uma destinação? As reportagens com belas paisagens e com texto estimulante são suficientes para aumentar o fluxo turístico de uma localidade? Qual sua eficiência na divulgação dos locais? Eles podem ser usados conscientemente? (SOLHA, 2004, p.188).

2. METODOLOGIA

Descobrir de que forma potenciais viajantes se apropriam de reportagens sobre locais onde ocorre ecoturismo? Esse é o principal objetivo desse trabalho. Especificamente, queremos saber como os receptores reagem após lerem uma matéria jornalística que enfatiza características positivas de uma destinação onde há ecoturismo. Será que eles se sentem estimulados a conhecerem essa destinação? Será que a reportagem é a única força que influencia no processo de tomada de decisão deles?

Segundo Vieira (2002), trata-se, em última análise, de uma pesquisa explicativa, cujas finalidades de estudo principais são compreender quais variáveis são a causa e quais são o efeito de um fenômeno, assim como determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e efeito a ser previsto.

Para atingirmos nosso objetivo, selecionamos uma reportagem, publicada no jornal Folha de São Paulo no dia 12 de agosto de 2005, sobre Guaraqueçaba (PR), cidade turística



onde está localizada a Reserva Salto Morato. Essa matéria, intitulada “Guaraqueçaba é reduto ecológico escondido no litoral do Paraná”, foi apresentada a oito pessoas, que costumam realizar viagens turísticas no mínimo uma vez por ano, cujos nomes foram indicados pela Agência Acadêmica de Turismo (Acatur) da Universidade do Vale do Itajaí.

Depois de ler a reportagem sobre a Reserva Salto Morato, cada uma das oito pessoas, de idades e sexo variados, cedeu uma entrevista não-diretiva (orientada apenas por tópicos-guia) de aproximadamente 40 minutos aos pesquisadores. Através dessas entrevistas, tentou-se descobrir como o grupo se apropriou da reportagem apresentada.

É preciso ressaltar que os nomes dos entrevistados foram selecionados pela Acatur porque buscávamos pessoas que já tivessem tendência a realizar turismo, uma vez que essas estariam mais acostumadas ao processo de escolha por uma ou outra destinação e poderiam nos indicar mais claramente sua predisposição após ler a reportagem sobre a Reserva Salto Morato.

O número de oito entrevistados também não foi aleatório. Segundo Gaskel (2002, p.70), “há um limite máximo ao número de entrevistas que é necessário fazer, e possível de analisar. Para cada pesquisador, este limite é algo entre 15 entrevistas individuais, e ao redor de 6 a 8 discussões com grupos focais”. Utilizando-se a teoria do autor, percebe-se, então, que oito entrevistas se tornam uma boa média num artigo.

Além das entrevistas, foi realizada vasta pesquisa bibliográfica para levantar o espectro conceitual que envolve os termos-chave que dão sustentação teórica a este trabalho: reportagem, apropriação de reportagens, ecoturismo e Reserva Salto Morato.

3. A REPORTAGEM

3.1. A história da reportagem

Para contar uma boa história, inclusive sobre locais onde ocorre ecoturismo, os jornalistas, que materializam os relatos das ocorrências sociais nas mídias impressa e eletrônica, foram desenvolvendo, com o tempo, formas peculiares de traduzir o conhecimento para um público disperso e heterogêneo.



O jornalismo contemporâneo, caracterizado pela produção standardizada, em larga escala, que nasceu no fim do século XIX nas primeiras cadeias de jornais americanas e européias, criou uma das formas mais utilizadas de expressar uma mensagem: a notícia.

Para Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986, p.17), em *Técnica de Reportagem*, “à notícia cabe a função de assinalar um acontecimento, isto é, tornar público um fato através de uma informação”.

A notícia é o gênero jornalístico mais breve. Procura resumir em poucas linhas um acontecimento real que seja de interesse a pelo menos um grupo dentre os segmentos de receptores de uma determinada mensagem. É baseada na simplificação do relato em torno de seis perguntas: o que, quem, quando, como, onde e por quê.

Com o passar dos anos, o modelo “notícia” começou a se esgotar. Foi acusado de ser superficial e incompleto. O auge das críticas se deu na década de 1910. Na época, ficou claro para os veículos de comunicação que algo faltava no gigantesco pacote de informações que era oferecido à sociedade diariamente. Os profissionais da palavra perceberam que o leitor não conseguia interligar os fatos e compreender os acontecimentos. “Descobre-se então que a imprensa estava muito presa aos fatos, ao relato das ocorrências, mas era incapaz de costurar uma ligação entre eles, de modo a revelar ao leitor o sentido e o rumo dos acontecimentos” (LIMA, 1993, p.25).

Para suprir essa deficiência e atender a necessidade de colocar para o receptor a compreensão de maior alcance, os veículos de imprensa dos Estados Unidos passaram a dar espaço a textos maiores, mais aprofundados, que permitiam a reflexão do leitor: a grande-reportagem.

Surgem, então, na década de 1920, várias revistas voltadas ao jornalismo interpretativo. O principal exemplo é a *Time*, que era dedicada exclusivamente à busca de conexões entre os acontecimentos. Para Cremilda Medina e Paulo Roberto Leandro, citados por Edvaldo Pereira Lima (1993, p.25) em “Páginas Ampliadas”, no jornalismo interpretativo “as linhas de tempo e espaço se enriquecem: enquanto a notícia fixa o aqui, o já, o acontecer, a reportagem interpretativa determina um sentido desse aqui num circuito mais amplo, reconstitui o já no antes e no depois, deixa os limites do acontecer para um estar acontecendo atemporal, ou menos presente”.



No Brasil, na virada do século XIX para o XX, os primeiros jornalistas, grande parte literatos em busca de outras atividades para aumentar sua renda pessoal, também desenvolveram a prática da reportagem.

Euclides da Cunha é um dos primeiros brasileiros a escrever grande-reportagem. Seu livro *Os Sertões*, lançado em 1902, fica no meio-termo da ficção e da realidade. É tanto uma obra literária quanto jornalística. É um dos primeiros relatos em profundidade, ligados a acontecimentos reais, publicados no país. Segundo Viviane Borelli (1998, p.26), “Euclides é considerado o antecessor e protótipo da figura que depois foi decisiva para o amadurecimento do jornalismo de profundidade enquanto reportagem”. Se, por um lado, Euclides da Cunha foi quem introduziu a realidade nas grandes narrativas, antes presas apenas à literatura, por outro, João Alberto Coelho Barreto, o João do Rio, foi quem primeiro desenvolveu a reportagem de campo no espaço urbano. Em suas séries de reportagens, inicialmente publicadas na *Gazeta de Notícias* e depois em livros, estão presentes os elementos que mais tarde serviriam de base para o jornalismo interpretativo, como a contextualização, a busca de antecedentes, a humanização e também uma abordagem multiangular, para que a compreensão da realidade ultrapasse o enfoque linear.

Após João do Rio, vem o Estado Novo, período de ditadura em que o processo de desenvolvimento da reportagem sofre uma forte desaceleração. O motivo? A censura praticada pelo governo Vargas.

O texto em profundidade só voltou a se desenvolver no Brasil a partir da década de 1960, com a chegada do *New Journalism*. Essa tendência, que teve sua origem nos Estados Unidos, buscava a qualidade narrativa da literatura, mas no relato do real. Segundo Juliana Raguzzoni Cancian (1998, p.32), “como recurso para construção do texto, tinha-se a construção cena a cena, os diálogos, fluxos de consciência, relatos em primeira pessoa, a humanização do relato”.

No Brasil, algumas revistas e jornais usaram a reportagem ao estilo do Novo Jornalismo. Um dos veículos que se apropriou dos ensinamentos do movimento americano e fez escola foi a revista *Realidade*. Em 1967, a publicação teve uma tiragem de 505.300 exemplares, considerada recorde até então.

A partir da década de 1970, o Novo Jornalismo perde força. João Henrique de Faria fala, na apresentação do Livro “*O Estilo Magazine*”, de Sérgio Vilas Boas (1996, p.7), que “no decorrer dos anos 80 e 90, percebe-se uma padronização do estilo que, se por um lado



determina a predominância da técnica, por outro, mostra a necessidade de resgate de um gênero esquecido ou colocado de lado propositalmente – a reportagem.

Nas últimas décadas, o jornalismo começa a participar do processo de produção industrial. Dos profissionais da palavra, passa-se a exigir a informação em grande quantidade, curta e objetiva. Dessa forma, segundo Gustavo Dhein (1999, p.3), “em lugar de precisão aparece a superficialidade e um público que quer consumir a informação rápida e confortavelmente”.

O Lead e a pirâmide invertida são as características mais conhecidas dessa forma moderna e superficial de fazer jornalismo. O lead, que foi criado pelo norte-americano Kipling, corresponde ao primeiro parágrafo do texto. Nele, são respondidas, de maneira breve, as seis questões clássicas que toda notícia deve conter: o quê?, como?, onde?, quando?, por quê?, quem?. “Este parágrafo inicial tem duas funções principais. A primeira é chamar a atenção do leitor. A segunda, deixar que ele opte sobre se quer tomar conhecimento de mais detalhes ou se as informações do primeiro parágrafo já lhe são suficientes” (DHEIN, 1999, p.4).

A periodicidade impõe um desses padrões de rotina, ao mesmo tempo aliando-se a dois outros fatores nocivos para um instrumento de comunicação que queira ultrapassar o meramente informativo: a construção da mensagem pela fórmula mais rápida – porém menos criativa– do texto pasteurizado nos elementos o que, quem, quando, onde, como e – nem sempre – por quê, a recorrência apenas a fontes legitimadas – isto é, institucionalizadas como tais (LIMA, 1993, p.58).

A pirâmide invertida é um modelo largamente difundido de estruturação de matérias. De acordo com Dhein (1999, p.4) o texto abre com um parágrafo que contém as principais informações a respeito de determinado acontecimento, o lead. Depois, o texto segue com outras informações em ordem decrescente de importância. “Essa prática favorece também eventuais cortes de última hora, já que ao editor basta eliminar as últimas informações (as menos importantes)”.

3.2. Reportagem (conceitos e situação atual)

Tarefa difícil é conceituar reportagem. Difícil porque o primeiro passo na busca desse objetivo seria diferenciá-la da notícia, o que não é tão simples. O tema é tão complicado que



vários autores já se propuseram a analisá-lo. Mesmo assim, ainda não há um consenso no meio acadêmico a respeito das diferenças entre os dois gêneros jornalísticos (isto é, formas de expressão do jornalista).

A principal dificuldade, talvez, seja o fato de que tanto notícia quanto reportagem são formas de narração, isto é, são narrativas sobre um acontecimento situado em certo momento histórico. Para Sodré e Ferrari (1986, p.11), em *Técnica de Reportagem*, “Narrativa, sabe-se, é todo e qualquer discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado num espaço determinado”.

Apesar da falta de consenso, há autores que apontam linhas de diferenciação entre a notícia e a reportagem. Em geral, eles prendem suas análises a detalhes específicos dos dois gêneros. O jornalista Ricardo Kotscho, citado por Dhein (1999, p.5), por exemplo, usa o critério da atualidade.

Embora a reportagem não prescindia de atualidade, esta não terá o mesmo caráter imediato que determina a notícia, na medida que a função do texto é diversa: a reportagem oferece detalhamento e contextualização àquilo que já foi anunciado, mesmo que seu teor seja predominantemente informativo. Um fato recente, um assunto polêmico ou perfis de pessoas em destaque – todos poderão ser temas de reportagens, mas só no primeiro caso haverá exigências mais severas quanto à atualidade.

Por outro lado, há estudiosos que usam o aprofundamento da informação para estabelecer a fronteira entre notícia e reportagem. Eles acreditam que a última é a forma mais profunda da informação, influenciando no passado, mas possibilitando a reflexão e a previsão sobre acontecimentos futuros. O *Estilo Magazine*, de Sérgio Villas Boas (1996, p.43), segue essa linha.

Toda reportagem é notícia, mas nem toda notícia é reportagem. A notícia muda de caráter quando demanda uma reportagem. A reportagem mostra como e por que uma determinada notícia entrou para a história. Desdobra-se, pormenoriza e dá amplo relato aos fatos principais e também os fatos subjacentes da notícia. Quando a notícia salta de uma simples nota para uma reportagem, é preciso ir além, detalhar, questionar causas e efeitos, interpretar, causar impacto.

Estabelecida, na medida do possível, uma linha divisória entre os dois gêneros jornalísticos, torna-se necessário então responder a pergunta: afinal, o que é reportagem?

A resposta não é fácil. Aí, novamente esbarramos em inúmeras definições, muitas vezes sem ligação umas com as outras, e falta de categorias de análise que sejam aprovadas



por todo o meio acadêmico. A verdade é que não existe um conceito universalmente aceito de reportagem. O Dicionário de Comunicação, por exemplo, diz que reportagem é o “conjunto de providências necessárias à confecção de uma notícia jornalística: cobertura, apuração, seleção de dados, interpretação e tratamento, dentro de determinadas técnicas e requisitos de articulação do texto jornalístico informativo” (RABAÇA & BARBOSA, 1978, p.405).

Por outro lado, para a maioria dos autores, a reportagem é uma matéria mais ampla e complexa. É a forma mais profunda da informação. Fornece uma visão geral sobre o tema que retrata. Dá ao leitor as armas para que ele possa entender todo o contexto que envolve determinado assunto. Por isso, causa estranhamento, reflexão. Potencializa e revigora o ato de contar a realidade e também o de ler uma boa história.

A reportagem é uma notícia, mas não uma notícia qualquer. É uma notícia avançada, na medida em que sua importância é projetada em múltiplas versões, ângulos e indagações. Ao valorizar a notícia, a reportagem revitaliza o estilo jornalístico, soltando um pouco as amarras da padronização. Uma boa reportagem não deve abrir mão da pesquisa, sob pena de alterar o espírito de investigação, curiosidade, desafio e surpresa, que estão acima de tudo (BOAS, 1996, p.43).

O conceito de reportagem de Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari é ainda mais ousado. É completo e procura garantir ao relato em profundidade a principal característica dele: ser a narrativa do real. Na definição dos dois autores, além de ampliação do relato simples, raso, para uma dimensão contextual, a reportagem é o instrumento no qual o jornalista pode contar histórias reais que têm o homem como centro das ações. Deve-se ressaltar, no entanto, que contar a realidade não é uma tarefa simples. Muitos tentam, poucos conseguem. O que se vê nos jornais diários, por exemplo, são textos limitados por padrões previamente instituídos pelas empresas de comunicação. Raros são os profissionais da palavra que estão dispostos a subverter as normas e oferecer ao leitor contexto, profundidade, estilo. Em *Páginas Ampliadas*, Edvaldo Pereira Lima (1993, p.27) cita o conceito de reportagem desenvolvido por Sodré e Ferrari.

(...) quando ... o jornal diário noticia um fato qualquer, como um atropelamento, já traz aí, em germe, uma narrativa. O desdobramento das clássicas perguntas a que a notícia pretende responder (quem, o que, como, quando, onde, por quê) constituirá de pleno direito uma narrativa, não mais regida pelo imaginário, como na literatura de ficção, mas pela realidade factual do dia-a-dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano que, discursivamente



trabalhados, tornam-se *reportagem*. Esta é uma extensão da notícia e, por excelência, a forma narrativa do veículo impresso.

Percebe-se, então, que a reportagem diminui a distância entre o leitor e o fato por ser, quando usada adequadamente, predominantemente narrativa. Ela se vale de personagens, ação e ambiente para criar um vínculo de aproximação com o receptor. Essa identificação é fundamental no jornalismo. Através dela, o leitor se transfere mentalmente até o local do acontecimento narrado. É como se ele pudesse presenciar aquela fatia da realidade. Para Sodré e Ferrari (1986, p.15), “a predominância da forma narrativa, a humanização do relato, o texto de natureza impressionista e a objetividade dos fatos narrados garantem verossimilhança ao relato em profundidade”.

3.3. Reportagem sobre Guaraqueçaba (Reserva Salto Morato)

Publicada no jornal Folha de São Paulo no dia 12 de agosto de 2005, a reportagem sobre Guaraqueçaba dá destaque principalmente à Reserva Salto Morato e destaca apenas os aspectos positivos do local. De autoria de Roberto de Oliveira, a matéria, bastante simples e coloquial, procura mostrar tanto os esforços da reserva em preservar a biodiversidade, como os projetos de restauração florestal, quanto os equipamentos que estão à disposição dos ecoturistas, como Centro de Visitantes e trilhas.

A Reserva Salto Morato é mantida pela Fundação O Boticário. Principal expressão do engajamento social da empresa O Boticário, gigante do ramo de cosméticos e perfumaria, a fundação foi criada em 1990, sem fins lucrativos, com o objetivo de incentivar ações em prol da proteção da biodiversidade brasileira e também operar projetos próprios na área (FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO, 2006).

Iniciativas como essa devem ser valorizadas, uma vez que, de acordo com Fearnside (2006), embora pareça que todos os cidadãos estejam dispostos a preservar o ambiente, a verdade é que muitos ainda não se importam. Os que defendem a biodiversidade usam diferentes justificativas como, por exemplo, a econômica. Para eles, a biodiversidade seria fonte, entre outras coisas, de valiosos medicamentos e recursos naturais.

Além de seu “valor de uso” também há o valor de existência, e isso leva a vontade de manter a biodiversidade até mesmo quando um lucro em potencial ou um uso potencial não esteja aparente (...) O biólogo E. O. Wilson resumiu essa inquietação em relação à destruição da biodiversidade em uma frase que



se tornou famosa: “a tolice que nossos descendentes estarão menos dispostos a nos perdoar” (FEARNSIDE, 2006)

As ações da Fundação O Boticário em prol da biodiversidade estão distribuídas em cinco áreas principais (FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO, 2006). São elas:

- Cursos

A Fundação O Boticário possui o Centro de Capacitação em Conservação da Biodiversidade, que está localizado no interior da Reserva Natural Salto Morato.

Nele, são difundidos princípios e técnicas de conservação da biodiversidade para interessados de todo Brasil. 19 cursos já foram ministrados no local. O centro é fruto de uma parceria entre a Fundação O Boticário, a Universidade Livre do Meio Ambiente (Unilivre) e o Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (Funbio).

- Pós-graduação

Com o objetivo de melhorar a qualidade dos profissionais que atuam em prol da biodiversidade, a Fundação O Boticário tem firmado parcerias com universidades, principalmente em nível de pós-graduação. Normalmente, a fundação disponibiliza a estrutura de sua rede de reservas privadas para o desenvolvimento de atividades didáticas, monografias, dissertações e teses, assim como financia projetos com foco claro em conservação. Atualmente, uma das parcerias que mais rendem frutos para a fundação é a com a Universidade Federal do Paraná (UFPR).

- Eventos

A participação da Fundação O Boticário em eventos em prol da biodiversidade tem sido constante, tanto na forma de apoio financeiro quanto por meio de envio de materiais, realização de palestras ou mesmo organização. Entre os mais importantes eventos promovidos pela fundação em parceria com outras instituições, está o Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação, cuja primeira edição foi realizada em 1997 na cidade de Foz do Iguaçu, Paraná.

- Programa de incentivo a projetos

Desde que foi criada, a Fundação O Boticário, através do Programa de Incentivo à Conservação da Natureza (PICN), já destinou R\$ 5 milhões a 990 projetos de conservação da natureza nas seguintes áreas: criação, implantação e manutenção de unidades de conservação; pesquisa e proteção de espécies e populações importantes ou sob risco, assim como seus habitats; estímulo à criação, implantação e manutenção de áreas verdes e arborização urbana;

recuperação de ecossistemas alterados ou degradados; publicação de materiais e realização de eventos relacionados à conservação da natureza.

Em sua história, a Fundação O Boticário tem contado com o apoio financeiro da Fundação MacArthur, dos Estados Unidos.

- Programa de áreas naturais protegidas

Esse programa tem o objetivo de incentivar a conservação de terras privadas, fortalecer o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) e criar redes próprias de reservas naturais.

- ▶ Incentivo à conservação de terras privadas

O objetivo dessa linha de atuação é mobilizar setores da sociedade civil brasileira – como proprietários rurais, empresários e organizações não-governamentais – para que promovam a conservação de áreas naturais situadas em propriedades privadas.

As principais ações são a divulgação de mecanismos legais de conservação dessas terras e o apoio técnico aos proprietários interessados na implantação de áreas de conservação.

- ▶ Fortalecimento do Sistema Nacional de Unidades de Conservação

A Fundação O Boticário monitora algumas áreas protegidas brasileiras com o objetivo de fortalecer o Sistema Nacional de Unidades de Conservação. Utilizando um método padronizado, que permite comparação internacional de resultados, a fundação pretende descobrir se as unidades de conservação estão realmente protegendo os ecossistemas que abrigam e se o sistema nacional está bem dimensionado. Os resultados ficam à disposição da sociedade em geral e também dos órgãos responsáveis pela administração das unidades de conservação.

- ▶ Criar redes próprias de reservas naturais (ecoturismo, ensino e pesquisa)

A Fundação O Boticário inaugurou em 1996 a Reserva Natural Salto Morato com o objetivo de criar um modelo de reserva particular que sirva de referência. Reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Natural da Humanidade, a reserva possui 2340 hectares e está localizada no município de Guaraqueçaba, no litoral norte do Paraná.

Inserida na região que possui a maior extensão de Floresta Atlântica contínua do país, a reserva busca a proteção de paisagens de beleza ímpar e grande atratividade turística, como o Salto Morato, uma queda d'água de aproximadamente 100 metros, e a Figueira do Rio do Engenho, cuja raiz forma um “portal” sobre os seis metros de largura do rio. A propriedade



possui estrutura adequada à visitação (tanto turística quanto científica), como quiosques, aquário natural para banho, camping, laboratório, alojamento para pesquisadores e centro de capacitação.

Dentro da Reserva Natural Salto Morato, existem várias atividades que promovem a educação em prol da preservação ambiental. Entre elas, está a atividade turística, cujo teto máximo diário de visitantes está previsto no plano de manejo da reserva. Para a Fundação O Boticário, desde que receba o cuidado adequado, o ecoturismo é uma importante forma de preservar o planeta, uma vez que coloca os visitantes em contato direto com a natureza e lhes mostra na prática a importância da conservação da biodiversidade. Durante o passeio na reserva, por exemplo, guias especializados, através da técnica da interpretação ambiental, procuram fazer com que os visitantes realmente entendam e valorizem o seu entorno ecológico.

O WWF (2003) compartilha com a Fundação O Boticário essa visão de que o ecoturismo, quando implementado com responsabilidade em determinada área, pode incentivar e desenvolver a educação ambiental.

Os objetivos da educação ambiental estão diretamente relacionados com mudanças de valores e atitudes, as quais necessariamente devem passar por reflexões a respeito da visão do ser humano sobre si mesmo, sobre seu ambiente e as relações entre o ambiente humano construído e o ambiente natural (...) Atividades de educação ambiental, como parte dos programas de ecoturismo, devem levar os visitantes a uma compreensão e apreciação mais profunda dos recursos naturais e culturais das áreas visitadas, possibilitando comportamento mais consciente.

Além do turismo, as outras atividades realizadas na reserva que incentivam a conservação da biodiversidade são o estágio acadêmico, cujo objetivo é estimular universitários a terem uma experiência em manejo e administração de unidades de conservação; e pesquisa científica.

4. ECOTURISMO

O ecoturismo é uma atividade que vem crescendo nas últimas décadas. Cada vez mais as pessoas têm procurado a paz da natureza para descarregar o stress do dia a dia. Drum e Moore 2003 *apud* Takahashi (2004, p. 11) “questionam a razão para as pessoas se sentirem



atraídas pelas áreas naturais. Provavelmente esta tendência segue o aumento do interesse pelo meio ambiente do mundo”.

Há diversas definições para o termo “ecoturismo” e, portanto, várias obras sobre esse tema. Wearing e Neil (2001) detalham em sua obra vários elementos que dizem respeito a este termo como: turismo alternativo; orientação filosófica voltada à natureza; estratégia para desenvolvimento sustentável. Contudo, definem ecoturismo como “um veículo para aumento da compreensão dos valores ambientais, além de uma atividade que surgiu devido à mudança fundamental no modo como a natureza é vista pela sociedade” (WEARING e NEIL, 2001, p. 12).

O documento conceitual da OMT – PNUMA do ano internacional do ecoturismo (2002) declara que não há uma definição universal de “ecoturismo”, mas traz algumas características, como segue:

1. Toda forma de turismo baseado na natureza, em que a motivação principal dos turistas seja a observação e a apreciação dessa natureza e das culturas tradicionais dominantes nas zonas naturais.
2. Inclui elementos educacionais e da interpretação.
3. Geralmente, embora não exclusivamente, está organizado para grupos pequenos por empresas especializadas, pequenas e da propriedade local. Os operadores estrangeiros também organizam, controlam e comercializam excursões ecoturísticas, geralmente para grupos reduzidos.
4. Tenta reduzir todos os impactos negativos possíveis sobre o entorno natural e sociocultural.
5. Contribui à proteção das zonas naturais: gerando benefícios econômicos para as organizações das comunidades e das administrações que controlam zonas naturais com objetivos dos conservacionistas; oferecendo oportunidades alternativas de emprego e renda às comunidades locais, aumentando a consciência sobre a conservação dos recursos naturais e culturais, tanto nos habitantes da zona como nos turistas.

Data deste mesmo ano a 8ª edição da obra de Goeldner *et al* (2002, p. 363) que define “ecoturismo” como “turismo responsável em áreas naturais, que conserva o ambiente e sustenta o bem-estar da população local”.

Já Pires (2002) faz um aparato de inúmeras definições sobre o tema de onde extrai alguns aspectos tidos como fundamentais na concepção ambientalista do ecoturismo, tais como:

- a ênfase na natureza, na história natural e nas culturas autóctones dos destinos caracterizados pela sua originalidade e autenticidade;
- a preocupação com os impactos sócioambientais da atividade nos destinos e com a sustentabilidade dos recursos utilizados;



- a prioridade à geração de benefícios advindos da atividade para as comunidades locais e a preocupação com seu bem-estar;
- o apoio e engajamento nas opções de desenvolvimento conservacionista junto aos destinos;
- a opção pelo desfrute saudável e pela compreensão dos ambientes visitados via educação ambiental. (PIRES, 2002, p. 149)

É importante notar que as definições mencionam a questão do modo como a sociedade tem visto a natureza, a questão da conservação ambiental natural, a compreensão dos valores ambientais e do bem-estar das comunidades autóctones. De acordo com Goeldner *et al* (2002) o ecoturismo proporciona renda para a população local; educação ambiental para visitantes; encoraja a melhoria da preservação ambiental e do patrimônio.

Sendo assim, o ecoturismo pode ser um instrumento de significado valor para a sustentabilidade em áreas naturais.

4.1. Benefícios do ecoturismo

Diversas são as atividades desempenhadas em ambientes naturais como *rafting*, *mountain bike*, ciclismo, caminhadas e outras que necessitam de natureza preservada, pois esta é o elemento principal para sua prática. Além disto, têm surgido outras atividades na natureza angariando uma demanda considerável como parapente, arvorismo e tiroleza, por exemplo.

Salienta-se, então, que o ecoturismo está em ascendência e a preocupação ambiental torna-se cada vez mais presente surgindo inúmeros projetos como ECO 92, Declaração de Québec 2002 na qual é reconhecido que o ecoturismo incorpora os princípios do turismo sustentável, considerando os impactos ambientais, econômicos e sociais. Com isso, pode-se afirmar que a prática da atividade ecoturística traz benefícios não apenas do ponto de vista ambiental, mas também econômico e social.

Ruschmann (1997), apresenta algumas vantagens referentes ao desenvolvimento turístico em áreas naturais como: criação de planos e programas de conservação e preservação; investimentos de empreendedores turísticos a fim de manter a qualidade e a atratividade dos recursos naturais e socioculturais; promove a descoberta de aspectos naturais em regiões antes não valorizadas; a renda da atividade turística proporciona condições necessárias para implantação de equipamentos e outras medidas preservacionistas;

ecologicamente, percebe-se uma utilização mais racional dos espaços e a valorização do convívio direto com a natureza.

Além dos benéficos já citados, o ecoturismo desperta a conscientização do visitante. Expressa uma motivação em satisfazer a necessidade de educar-se do ponto de vista ambiental, social e cultural mediante a visita e a experiência vivida no meio ambiente em questão. (WEARING e NEIL, 2001).

Face a fragilidade dos ecossistemas e a gama por atividades em meios naturais, fica evidente a necessidade de preservação e conservação revelando-se o ecoturismo uma forte alternativa para tal.

5. A APROPRIÇÃO DE REPORTAGENS POR POTENCIAIS TURISTAS

De que forma potenciais viajantes se apropriam de reportagens sobre espaços ecoturísticos no momento da escolha por uma ou outra destinação?

A resposta para essa pergunta pode significar avanço expressivo no saber científico relacionado ao turismo. Para que localidades interessadas nos benefícios econômicos e sociais advindos da atividade ecoturística possam elaborar planos eficazes de comunicação e marketing, é indispensável que elas entendam até que ponto uma matéria jornalística pode influenciar no comportamento (tanto nas motivações quanto nas atitudes concretas) de alguém que está escolhendo o próximo lugar que irá visitar.

Durante parte do século XX, pregou-se (e, em larga escala, acreditou-se) que a mídia tinha poder ilimitado sobre a população. Os receptores eram encarados como marionetes nas mãos de jornais e emissoras de rádio e TV. Dizia-se que a audiência movia-se passivamente de acordo com as mensagens criadas pelos veículos de comunicação.

Uma das principais responsáveis por essa visão fatalista foi a Escola de Frankfurt, cujos expoentes máximos eram Max Horkheimer, Theodor Adorno e Herbert Marcuse. Essa corrente de teóricos, que influenciou estudos de cientistas no mundo inteiro, surgiu na Alemanha, em 1924.

Na década de 1970, os ideais frankfurtianos ganharam muita força. A afirmação de que o mundo estaria se homogeneizando foi largamente disseminada. Segundo muitos estudiosos daquela época, a indústria cultural (os jornais, as revistas, a televisão, o rádio, entre outras) estaria construindo seres com gostos, comportamentos e atitudes semelhantes.



No entanto, os estudos das décadas de 80 e 90 mostraram uma realidade bastante diferente. Revelaram um receptor que, mesmo extremamente influenciado pela mídia, era capaz de reelaborar as mensagens veiculadas pelas empresas de comunicação.

É importante ressaltar que o processo de reelaboração das mensagens veiculadas pela mídia não é livre. Na verdade, quando assistimos a algum programa de TV ou lemos alguma reportagem impressa, estamos nos apropriando de bens que são produzidos por uma indústria. A questão a ser levantada, então, é: que uso fazemos desses bens simbólicos?

Ao longo do processo de recepção, várias forças atuam sobre o receptor. São esses mesmos vetores que irão ajudar cada pessoa a determinar o uso para aquilo que assistiu, ouviu ou leu na mídia. Para Veneza Ronsini (1997, p.vii), doutora em comunicação, “A comunicação, a partir desse conceito, não pode ser concebida como vertical, na qual um emissor manipula um receptor passivo. Ao contrário, o receptor reelabora produtos culturais dados pelos meios de comunicação de massa a partir de sua vivência cotidiana e de seus próprios valores”.

Lins da Silva (1985), em sua pesquisa com grupos de trabalhadores, descobriu que alguns vetores são decisivos para que essa classe tenha uma postura crítica diante do conteúdo que é veiculado pela TV. Para o pesquisador, o grau de interferência de outras fontes (amigos, parentes, outros meios de comunicação), o grau de conhecimento que a pessoa tem a respeito de cada assunto relacionado na tela e o grau de conhecimento do meio de comunicação (no caso da televisão, o timing, os processos de edição) são fundamentais para a elaboração de uma maior ou menor resistência ao que é difundido pela mídia.

O que ela (a pesquisa com grupos de trabalhadores) pretende demonstrar é que qualquer trabalhador, mesmo que não seja uma pessoa com a sua consciência de classe perfeitamente desenvolvida, é capaz de ser crítico diante da programação jornalística da televisão, desde que disponha de mínimos elementos que completem sua representação do real. Não havendo o monopólio da representação do real, qualquer pessoa pode ser crítica diante da TV. (SILVA, 1985, p.135).

Ronsini, por sua vez, em seu estudo sobre a comunidade rural de Três Barras, fala sobre a existência de mediações (forças) que influenciam ou determinam o uso que o receptor dará ao que está assistindo, lendo ou ouvindo. Conforme a pesquisadora, os principais vetores que pressionam o consumidor de bens simbólicos são a família, o trabalho, a idade, o gênero, a etnia, a classe social, a escola, a igreja e o meio social onde vive. “Os estímulos que a tevê



dissemina passam pelo filtro das mediações, as quais selecionam as representações produzidas e reproduzidas pela novela” (RONSINI, 1993, p.3).

É preciso lembrar que existem muitas outras forças que ajudam a criar a consciência crítica do receptor diante da mídia. No entanto, para esta pesquisa, considera-se que as apontadas por Lins da Silva já fornecem um bom espectro de abrangência à questão proposta.

6. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS NÃO-DIRETIVAS

A interpretação das oito entrevistas será feita com a utilização da técnica análise do discurso que, segundo Orlandi (1999), “é uma prática e um campo da lingüística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas presentes num texto. É muito utilizada para analisar textos da mídia e as ideologias que trazem em si”.

A partir da análise do discurso, procuraremos descobrir se as respostas dos entrevistados, nomeados de um a oito, reforçam a linha teórica proposta por Lins da Silva (1985). De acordo com esse paradigma, os receptores possuem uma postura crítica diante do que é veiculado pela imprensa porque se valem de alguns vetores que amenizam o poder dessas mensagens. São eles: o grau de interferência de outras fontes (amigos, parentes, outros meios de comunicação), o grau de conhecimento a respeito de cada assunto que está sendo relacionado e o grau de conhecimento do meio de comunicação (no caso da televisão, o timing, os processos de edição).

Buscaremos fazer a relação entre os vetores de Lins da Silva e as respostas dos entrevistados pontualmente, conforme segue:

6.1. A reportagem sobre Guaraqueçaba (Reserva Salto Morato) influencia o potencial viajante?

A maior parte dos entrevistados se mostrou claramente e decisivamente influenciada pela reportagem sobre a Reserva Salto Morato. Dos oito, sete disseram que após lerem a matéria se sentiram inclinados a viajar para Guaraqueçaba (PR), cidade na qual a reserva está localizada. Citamos abaixo partes das respostas mais contundentes.

Entrevistado dois (74 anos): “depois de ler, fiquei com muita vontade de conhecer a reserva. Me identifico muito com a natureza. Fui criada brincando na natureza. No passado, as



peças valorizavam mais essas questões porque viviam da terra. Às vezes, tenho vontade de voltar no tempo”.

Entrevistado quatro (55 anos):

Após ler a matéria, fiquei muito interessada em conhecer a reserva. Sou completamente a favor da luta pela preservação da biodiversidade. A reportagem fala, por exemplo, em Mata Atlântica, em projetos de recuperação ambiental, em atrativos naturais...Deve ser muito gostoso e instrutivo passear por lá!

Entrevistado sete (22 anos): “em consequência da matéria senti vontade de conhecer Guaraqueçaba e, especificamente, a Reserva Salto Morato. Aprecio atividades ao ar livre pela sensação de liberdade que proporcionam”.

O entrevistado três (45 anos), único que não se mostrou inclinado a fazer turismo na Reserva Salto Morato, deu a seguinte justificativa,

nunca tinha ouvido falar na reserva. A reportagem acrescentou em termos de informação, mas não me despertou a vontade de conhecer o lugar. Como já morei no interior, essa questão de natureza já fez parte do meu cotidiano. Talvez em uma pessoa que sempre tenha morado em cidade grande a influência seja outra.

6.2. O grau de interferência de outras fontes (amigos, parentes, outros meios de comunicação)

Conforme indica a linha teórica proposta por Lins da Silva (1985), todos os entrevistados mostraram que, ao se apropriar de uma reportagem, usam vários vetores para amenizar o poder que a mídia tem sobre seu universo de significação, dentro do qual estão as motivações e escolhas, inclusive por uma ou outra destinação turística.

Na verdade, os entrevistados deixaram claro em suas respostas que usariam outras fontes para negar ou confirmar os bens simbólicos que receberam quando leram a reportagem sobre a Reserva Salto Morato. Ou seja, eles não seriam influenciados somente por essa reportagem, mas sim por um espectro muito mais amplo de forças.

Os trechos de algumas respostas confirmam essa constatação.

Entrevistado um (19 anos): “se eu estivesse escolhendo um lugar para visitar, além de ler essa reportagem publicada na Folha, eu também faria uma pesquisa em outros meios de comunicação. Isso me ajudaria a confirmar ou não essa tendência a visitar Guaraqueçaba”.



Entrevistado dois (74 anos):

Quando eu estou escolhendo um lugar para conhecer, eu costumo juntar várias informações sobre ele. Neste caso, além da reportagem da Folha, eu procuraria outros veículos de imprensa. Dia desses, por exemplo, eu assisti a uma reportagem na TV que falava da Reserva Salto Morato e mostrava o pássaro Guará que está voltando a viver lá. Falar com amigos que já visitaram o local também seria uma importante forma de conseguir informações práticas sobre ele.

Entrevistado três (45 anos): “depois de ler a reportagem sobre a reserva, se eu tivesse que optar entre viajar para lá ou não, usaria muitos fatores para tomar essa decisão. Procuraria mais meios de comunicação e também buscaria a opinião de outras pessoas. Tudo vai acrescentando”.

Entrevistado cinco (23 anos): “Não me basearia apenas numa reportagem para escolher um lugar para onde eu pretenda ir. Provavelmente, eu procuraria a opinião de pessoas próximas, como amigos”.

6.3. O grau de conhecimento que a pessoa tem a respeito de cada assunto veiculado

Dos oito entrevistados, apenas um mostrou algum conhecimento sobre o trabalho em prol da biodiversidade realizado na Reserva Salto Morato. O restante apenas pareceu simpatizar ou não com atividades referentes à preservação da natureza, o que já gera algum grau de identificação com o texto da matéria publicada na Folha de São Paulo.

Alguns trechos de respostas exemplificam isso.

Entrevistado um (19 anos): “nunca tinha ouvido falar na reserva, mas eu gosto muito de natureza, de cachoeira, de aventura...E lá parece um lugar muito legal para viver tudo isso”.

Entrevistado quatro (55 anos):

Nunca tinha ouvido nada a respeito do trabalho da reserva, mas sou a favor e me informo a respeito da luta pela preservação da biodiversidade. Se nada for feito, o mundo vai caminhar a passos largos para a destruição. Por isso, qualquer iniciativa em prol da natureza é válida e merece ser apreciada.

6.4. O grau de conhecimento do meio de comunicação



Todos os entrevistados afirmaram conhecer as rotinas internas dos veículos de comunicação, ou seja, saber que uma mensagem veiculada pela mídia pode em determinado momento atender a um interesse em detrimento de outro. Em suma: todos os entrevistados, mesmo que em maior ou menor grau, parecem ter uma postura crítica frente às mensagens que recebem da imprensa.

Alguns trechos contundentes de respostas são transcritos a seguir:

Entrevistado três (45 anos):

Sei que numa matéria sobre uma destinação onde ocorre ecoturismo sempre vão predominar as características positivas do local. Por isso, é importante ter espírito crítico e saber que a imprensa às vezes atende determinados interesses. Creio que no caso da reportagem sobre a Reserva Salto Morato os interesses são nobres, já que a luta pela natureza é sempre necessária.

Entrevistado quatro (74 anos)

Estou a par de que existe um jogo de interesses dentro da imprensa. Mas, isso fica mais forte dependendo do caráter da matéria, como as de cunho político, por exemplo. Nas demais, como a sobre a reserva, isso é menor, ou seja, o receptor pode ser mais crédulo. Uma reportagem estimulando o turismo dentro de reservas naturais é algo necessário na sociedade atual.

7. CONCLUSÃO

Depois de interpretadas as oitos entrevistas usando a análise do discurso, e com base em todo referencial teórico levantado neste trabalho, conclui-se que os potenciais viajantes podem se apropriar de reportagens sobre destinações ecoturísticas da forma como indica Lins da Silva (1985) em *Muito Além do Jardim Botânico*. De acordo com o autor, “o entendimento real de um discurso noticioso depende não apenas de sua estrutura manifesta mas das estratégias de interpretação e representação. Em outras palavras, a estrutura do discurso noticioso é, no final, aquela que é dada ao texto pelo espectador”.

Especificamente, pode-se dizer que uma reportagem que enfatiza os aspectos positivos de um local onde ocorre ecoturismo estimula decisivamente potenciais viajantes a conhecerem esse mesmo local. No entanto, a força desse estímulo vai depender do grau de identificação e apreço que cada pessoa possui por ambientes naturais.

Em outras palavras, forma-se uma via com pista dupla. Ao mesmo tempo que a mídia estimula a visitação em destinações ecoturísticas, o próprio ecoturismo promove o



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

desenvolvimento sustentável onde está inserido (tendo em vista que gera emprego e renda) assim como a preservação da biodiversidade.

Além disso, pode-se afirmar que o potencial viajante, ao se apropriar de uma reportagem sobre uma destinação, mesmo que tenha pouco ou nenhum conhecimento a respeito dessa mesma destinação, costuma usar outras fontes de informação para negar o afirmar os bens simbólicos que este recebendo da mídia. Essas outras fontes podem ser, por exemplo, veículos de comunicação diferenciados, amigos e parentes.

Estudos como este são importantes (e devem ser estimulados) porque permitem aos gestores do turismo poderem dimensionar de maneira clara qual é a influência da mídia no processo de tomada de decisão dos potenciais viajantes. Dessa forma, fica mais fácil alocar recursos em relação à imprensa, publicidade, infraestrutura e outras necessidades.

8. REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 2ª edição, São Paulo: Aleph, 2003.

BOAS, S. V. **O Estilo Magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

DHEIN, G. **Berthold Engelhardt: a construção de um perfil a partir da coleta de dados de forma oral e documental**. 1999. Projeto Experimental de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 1999.

ECOBRAZIL. Disponível em <<http://www.mpefunbio.org.br>> . Acesso em agosto de 2006.

EMBRATUR. Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em <<http://institucional.turismo.gov.br>> Acesso em julho de 2006.

FEARNSIDE, P. M. Disponível em <<http://www.biodiversidadebrasil.com.br/referencias/detalhe.asp?PIN=0&ID=718>>. Acesso em agosto de 2006.

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO. Disponível em <www.fbpn.org.br>. Acesso em julho de 2006.

FENNEL, D. A. **Ecoturismo: uma introdução**. São Paulo. Contexto, 2002.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, cap.3, p.64-78.

GOELDNER, C. R; MCINTOSH, R. W; RITCHIE, J. R. B. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8. ed. Porto Alegre. Bookman, 2002

KOTSCHO, R. **A Prática da Reportagem**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007

LIMA, E. P. **Páginas Ampliadas**: o livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. São Paulo: UNICAMP, 1993.

ORLANDI, E. **Análise do Discurso**: Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

PIRES, P. S. **Dimensões do ecoturismo**. São Paulo. SENAC, 2002.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1998.

RONSINI, V. M. **Cotidiano rural e recepção da televisão**: o caso Três Barras. São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

RUSCHMANN, D. de M. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas. Papyrus, 1997.

RUSCHMANN, D. de M.; SOLHA, K. **Turismo**: uma visão empresarial. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

SILVA, C. E. L. da. **O Adiantado da Hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

_____. **Muito além do jardim botânico**: um estudo da audiência do Jornal Nacional da globo entre trabalhadores. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. **Técnica de Reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

TAKAHASHI, L. **Uso público em unidades de conservação**. Cadernos de Conservação. Ano 2 . nº 2. Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, 2004.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *In: Revista FAE*, vol.5, p.61-70, 2002.

WEARING, S.; NEIL, J. **Ecoturismo**: impactos, potencialidades e possibilidades. São Paulo. Manole, 2001.

WTO. World Tourism Organization. Disponível em <<http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/ecoturismo/doc-omt-pnuma.htm>>. Acesso em agosto de 2006.

WWF. World Wild Life Fund. **Manual de ecoturismo de base comunitária**: ferramentas para um planejamento responsável. Brasília: WWF Brasil, 2003.