



UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

TÍFANI DUTRA

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO DISPOSITIVO
PARA IMPULSIONAR O TURISMO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS**

**Caxias do Sul
2023.**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

TÍFANI DUTRA

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO DISPOSITIVO
PARA IMPULSIONAR O TURISMO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof^a Dra Maria Luiza Cardinale Baptista.

Caxias do Sul
2023.

TÍFANI DUTRA

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO DISPOSITIVO
PARA IMPULSIONAR O TURISMO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

Aprovado em: 07/07/2023.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

UCS - Universidade de Caxias do Sul

Prof^o. Me. Jacob Raul Hoffmann

UCS - Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me Renan de Lima da Silva

UCS - Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Márcio e Simoni, e às minhas avós, Wilma e Célia, por me acompanharem em toda minha trajetória acadêmica, por acreditarem em mim e por sempre me incentivarem a viver meus sonhos. Amo vocês e agradeço por serem a minha família, pequena, mas unida!

Ao meu namorado, David Simon, pelo amor, pela paciência, pelas ajudas em algumas tarefas da faculdade e por todo o incentivo. Te amo e sou grata por te ter em minha vida.

A minha orientadora, Maria Luiza Cardinale Baptista, pela sua paciência ao realizar as orientações, pela sua competência e sensibilidade, ao longo dos últimos meses. Saiba que serei eternamente grata por te conhecer e por ter contado contigo em todos os momentos deste trabalho.

A todos os professores da Universidade de Caxias do Sul que, de alguma forma, contribuíram para minha formação acadêmica e desenvolvimento pessoal.

Aos meus amigos, que são a família que escolhi, Jéssica, Luci, Douglas, Ita e às minhas lindas afilhadas, Laura e Agatha, agradeço pela amizade, apoio, incentivo e boas vibrações de sempre. Vocês são especiais para mim e eu amo vocês.

Aos meus colegas de trabalho da Secretaria de Turismo de Nova Petrópolis, Rodrigo, Mayara, Rosana, Ana, Vera e Tadeu, agradeço por estarem sempre dispostos a me ajudar, por me tranquilizarem em momentos de tensão na faculdade, por compreenderem a minha ausência em alguns momentos importantes e por sempre me incentivarem e acreditarem no meu potencial. Obrigada por serem os melhores colegas de trabalho que eu poderia ter.

E a todos os amigos que eu fiz durante minha vida acadêmica, que tornaram o processo de aprendizagem mais leve e tranquilo.

*"Todos os seus sonhos podem se tornar realidade
se você tiver a coragem de persegui-los".*

Walt Disney

RESUMO

A presente monografia tem como foco a Assessoria de Imprensa como dispositivo para impulsionar o Turismo da Região das Hortênsias. Neste sentido o objetivo geral foi analisar os perfis e o trabalho dos assessores de imprensa dos destinos turísticos da região e as ações desenvolvidas pelos mesmos para impulsionar as cidades em nível estadual, nacional e, até mesmo, internacional. Os objetivos específicos do trabalho são: caracterizar o trabalho da Assessoria de Imprensa e a atuação dos profissionais dessa área, nos municípios que compõem a Região das Hortênsias; apresentar a Região das Hortênsias, envolvendo aspectos de cada cidade que compõem a região; e caracterizar a Região das Hortênsias como um destino turístico nacional e conversar com pessoas ligadas à área para embasar a pesquisa. O referencial teórico envolve aspectos da história do Jornalismo, com Viana (2017), Santos (2012), Barbosa (2007), Christofolletti (2008), Marcondes Filho (2000), Bucci (2011), Marinho (2000), Aroso (2013), Moraes e Adghirni (2011); da Assessoria de Imprensa, com Chinem (2003), Chaparro (2018), Duarte (2002 e 2018) e do Turismo, com Barreto (1995), Molina (2001), Beni (2001), Arrillaga (1976), Moesch (2000), Baptista (2020), Barbosa (2002), Lage e Milone (2001). A proposta cartográfica utilizada por Baptista (2014), da Cartografia dos Saberes, de caráter qualitativo, o qual foi significativo para o desenvolvimento desta monografia. Para o embasamento da pesquisa foram utilizados livros, textos, materiais, artigos, sites oficiais e fontes relacionados às temáticas Jornalismo e Assessoria de Imprensa, Turismo e Região das Hortênsias. No caso dos sujeitos, o foco foram os Assessores de Imprensa e os Secretários de Turismo de Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula, e o médico, Nataniel Viuniski, que falou sobre a Pandemia da Covid-19. O procedimento de coleta se deu por meio de pesquisas e entrevistas com as fontes através de reuniões presenciais e on-line. Como principais resultados, podem ser mencionados a atuação das Assessorias de Imprensa e a forma que trabalhavam os destinos turísticos, promovendo-os através de mídias espontâneas, redes sociais e ações de divulgação.

Palavras-chave: Jornalismo, Assessoria de Imprensa, Turismo, Região das Hortênsias.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Mapa Turístico do Rio Grande do Sul..... | 52 |
| Figura 2 - Região das Hortênsias..... | 53 |
| Figura 3 - Picada Café: Parque Histórico Jorge Kuhn..... | 55 |
| Figura 4 - Nova Petrópolis: Labirinto Verde | 56 |
| Figura 5 – Gramado: Lago Negro..... | 58 |
| Figura 6 – Canela: Vista aérea do Centro | 59 |
| Figura 7 - São Francisco de Paula: Lago São Bernardo | 60 |
| Figura 8 - Médico Nataniel Viuniski | 62 |
| Figura 9 - Assessor de Imprensa de Picada Café, Clóvis Pedro Bastian..... | 65 |
| Figura 10 - Secretária de Turismo, Indústria e Comércio de Picada Café, Ivete Galhardo..... | 67 |
| Figura 11 - Assessora de Imprensa da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio de Nova Petrópolis, Tífani Dutra | 69 |
| Figura 12 - Secretário de Turismo, Indústria e Comércio de Nova Petrópolis, Rodrigo Santos | 71 |
| Figura 13 - Turismóloga da Secretaria de Turismo, Bárbara Konrath..... | 74 |
| Figura 14 - Secretário de Turismo de Gramado, Luia Barbacovi | 75 |
| Figura 15 - Secretário de Turismo e Cultura de Canela, Gilmar Alves Ferreira, e a Turismóloga e Assessora de Imprensa de Canela, Jéssica Dutra Monaretto | 77 |
| Figura 16 - Assessora de Imprensa de São Francisco de Paula, Carolina Andriola | 79 |
| Figura 17 - Secretária de Turismo, Cultura e Desporto de São Francisco de Paula, Vanessa Karine Spindler | 81 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PMS – Pesquisa Mensal de Serviço

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 RELAÇÃO COM A TEMÁTICA DO TCC..... | 11 |
| 1.2 FOCO DA PESQUISA | 13 |
| 2 ASPECTOS METODOLÓGICOS | 16 |
| 2.1 PESQUISA QUALITATIVA | 16 |
| 2.2 ESTUDO DE CASO..... | 18 |
| 3 JORNALISMO E ASSESSORIA DE IMPRENSA..... | 20 |
| 3.1. HISTÓRIA DO JORNALISMO..... | 20 |
| 3.1.1. A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO ATRAVÉS DE GUTENBERG..... | 21 |
| 3.1.2. O JORNALISMO NO BRASIL..... | 23 |
| 3.2 REFLEXÕES SOBRE CARACTERÍSTICAS E DESAFIOS DO JORNALISMO | 26 |
| 3.3. A ATUAÇÃO DO JORNALISTA NA ASSESSORIA DE IMPRENSA | 29 |
| 3.4. A ASSESSORIA DE IMPRENSA E SUA HISTÓRIA..... | 33 |
| 3.5 A ASSESSORIA DE IMPRENSA E O TURISMO..... | 38 |
| 4 TURISMO | 40 |
| 4.1 A HISTÓRIA DO TURISMO | 43 |
| 4.2 A LIGAÇÃO DA EMBRATUR COM A HISTÓRIA DO TURISMO NO BRASIL | 45 |
| 4.3 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO | 47 |
| 4.4 PRINCIPAIS TIPOS DE TURISMO..... | 49 |
| 4.5 AS REGIÕES TURÍSTICAS DO RIO GRANDE DO SUL..... | 51 |
| 5 REGIÃO DAS HORTÊNSIAS | 53 |
| 5.1 AS CIDADES DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS | 54 |
| 5.1.1 Picada Café..... | 54 |
| 5.1.2 Nova Petrópolis | 55 |
| 5.1.3 Gramado..... | 56 |
| 5.1.4 Canela..... | 58 |
| 5.1.5 São Francisco De Paula..... | 59 |
| 5.2. A PANDEMIA DA COVID-19 E O IMPACTO NO TURISMO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS | 60 |
| 5.3 A ASSESSORIA DE IMPRENSA E A SUA IMPORTÂNCIA PARA O IMPULSIONAMENTO DO TURISMO NA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS | 63 |

| | |
|---|-----------|
| 5.3.1 Picada Café..... | 64 |
| 5.3.2 Nova Petrópolis | 68 |
| 5.3.3 Gramado..... | 71 |
| 5.3.4 Canela..... | 76 |
| 5.3.5 São Francisco De Paula..... | 78 |
| | |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 82 |
| | |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 85 |
| | |
| APÊNDICE A – PROJETO DE MONOGRAFIA | 1 |

1 INTRODUÇÃO

O foco da presente monografia é a Assessoria de Imprensa como dispositivo para impulsionar o Turismo da Região das Hortênsias. Neste sentido o objetivo geral foi analisar os perfis e o trabalho dos assessores de imprensa dos destinos turísticos da região e as ações desenvolvidas pelos mesmos para impulsionar as cidades em nível estadual, nacional e, até mesmo, internacional.

Os objetivos específicos do trabalho são: caracterizar o trabalho da Assessoria de Imprensa e a atuação dos profissionais dessa área, nos municípios que compõem a Região das Hortênsias; apresentar a Região das Hortênsias, envolvendo aspectos de cada cidade que compõem a região; e caracterizar a Região das Hortênsias como um destino turístico nacional e conversar com pessoas ligadas à área para embasar a pesquisa.

Em coerência com a estratégia metodológica utilizada, de Baptista (2014), a Cartografia dos Saberes Pessoais, abordo elementos da minha trajetória, que geraram o processo de descoberta da pesquisa.

1.1 RELAÇÃO COM A TEMÁTICA DO TCC

Quando iniciei minha trajetória acadêmica e profissional na área do Jornalismo, não imaginava que, alguns anos depois, estaria atuando na Assessoria de Imprensa da Secretaria de Turismo de Nova Petrópolis. Com os aprendizados em um veículo de comunicação e a experiência que o mesmo me trouxe, tive oportunidade de trabalhar com o serviço público e de divulgar a minha cidade como um destino turístico, bem como as suas atratividades e eventos, em feiras e ações voltadas ao segmento.

Minha caminhada profissional teve início em 2017, mesmo ano que ingressei na faculdade de Jornalismo. Não tinha experiência alguma, porém, abracei a proposta de trabalho com toda a dedicação e esforço. Nesse período, descobri, de fato, o que era uma rotina em um jornal e, naquele momento, percebi que havia escolhido a profissão certa e que seria uma pessoa realizada nessa carreira, uma vez que essa rotina corrida, em que a monotonia não faz parte do dia a dia, me encantou.

Ao trabalhar em um jornal de interior, no entanto, o profissional conhece uma realidade diferente da que vê na televisão. Nesses veículos menores de interior, o

Jornalista precisa ser multitarefa e estar por dentro dos assuntos relacionados aos municípios de abrangência do veículo. No meu caso, por ser a única repórter, precisava cobrir e produzir pautas de três cidades diferentes e com realidades distintas.

Trabalhava meio turno e escrevia, por semana, cerca de 20 matérias jornalísticas, com foco nas cidades de Nova Petrópolis, Picada Café e Linha Nova. Isso, quando não tínhamos os cadernos ou as edições especiais. Nesse caso, o número de matérias triplicava.

Atualmente, a realidade do mercado de trabalho na área da Comunicação é muito difícil, pois, mesmo cumprindo as minhas tarefas diárias e minha função social de informar a população, primando pela ética e pelos fatos verídicos, a profissão de Jornalista, muitas vezes, ainda é desvalorizada no Brasil. Além disso, principalmente quando se trata de veículos de comunicação do interior, há a ideia de que qualquer pessoa consegue, sem formação e com mínima noção de escrita, exercer esse trabalho. Assim, há desafios de todos os tipos, no cotidiano dos jornalistas de interior, desde as dinâmicas das redações e distribuições de tarefas até a baixa remuneração.

No final do ano de 2020, recebi uma proposta para ingressar no serviço público. Com a eleição de uma nova Administração Municipal, no município de Nova Petrópolis, onde eu vivo, iria compor a equipe de trabalho da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio. Considerei a proposta como um grande desafio, afinal sairia completamente da minha zona de conforto, atuando em uma área diferente e lidando, diariamente, com a burocracia e a complexidade presente no serviço público.

Os primeiros meses do ano de 2021 foram de intenso aprendizado e marcados por desafios. Afinal, ainda vivenciávamos a Pandemia da Covid-19, o que limitava nosso trabalho. Aos poucos, porém, com a flexibilização das medidas de prevenção, os eventos foram sendo retomados e, ao mesmo tempo, fui me encontrando em um novo ramo. A equipe de trabalho da secretaria tornava tudo mais fácil. Desde o começo nos identificamos e nos entrosamos, fazendo parecer que já trabalhávamos há muitos anos juntos. E, quando o clima é bom, o trabalho se torna mais prazeroso.

Na Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio, passei a produzir os materiais institucionais, realizei viagens de divulgação do Município, participei de feiras de turismo, conheci novas pessoas e fui me inserindo nesse meio, que hoje, assim como o Jornalismo, é uma paixão que tenho.

Aliando essas oportunidades e vivências profissionais em conversas com pessoas do meu vínculo familiar e dos colegas de trabalho, visando realizar o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), decidi que os focos do meu projeto seriam Jornalismo, com destaque para a área de Assessoria de Imprensa e do Turismo. A Região das Hortênsias surgiu como um direcionamento para o trabalho, uma vez que integra a minha realidade, conta com os principais destinos turísticos e o Turismo é uma das principais atividades econômicas das cidades que a compõem.

Além disso, as conversas com a professora Maria Luiza Cardinale Baptista também me proporcionaram uma visão diferenciada sobre o meu tema e as possibilidades de fazer pesquisa. Através das suas orientações, consegui ampliar os meus horizontes quanto ao que poderia abordar e a forma como relacionar todos estes assuntos para que o projeto ficasse harmônico, bem como proporcionar mais conhecimento sobre o tema escolhido e tranquilidade para escrevê-lo.

Foi dessa forma que surgiu o meu TCC, cujo título escolhido foi: Assessoria de Imprensa como dispositivo para impulsionar o Turismo da Região das Hortênsias.

1.2 FOCO DA PESQUISA

O Rio Grande do Sul é um Estado que possui inúmeras particularidades, com regiões economicamente ativas e que desempenham papéis importantes em diferentes setores. Com uma longa extensão e diversas regiões, cada qual com os seus diferenciais, tem na Região das Hortênsias um dos seus destaques, especialmente quando se trata de Turismo.

Nos meses de primavera, a região tem seu trajeto, através da ERS 235, colorido pelas tonalidades de roxo, lilás, rosa, branco e azul, resultantes das belezas das flores de hortênsias. Composta pelos municípios de Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula, reúne os principais destinos turísticos do Estado.

A Região das Hortênsias tem como principal atividade econômica o Turismo, sendo, no Rio Grande do Sul, referência no setor. Sua infraestrutura abrange parques de reservas naturais, rede hoteleira e gastronômica diversificada e vias de acesso aos principais centros urbanos. Além disso, o contraste das construções entre o antigo, trazido pelos Imigrantes Alemães, e o contemporâneo também encanta os visitantes que transitam pela região durante todo o ano.

Em termos gerais da profissão, o Jornalismo envolve uma ampla área de atuação. O profissional pode atuar no ramo esportivo ou político, falar sobre moda ou apresentar um programa de TV, atuar no rádio ou em um veículo impresso. Na contemporaneidade, a margem de possibilidades se expande para o trabalho com as redes sociais ou espaços da internet, ou seja, opções para esse profissional não faltam. Em meio a tantas opções, no entanto, uma área de destaque e que tem sido bastante procurada pelos profissionais é a Assessoria de Imprensa, que permite que o jornalista atue em diversos segmentos, que contemplem áreas como Turismo, por exemplo, ou trabalhe para entidades, associações ou, ainda, Administrações Públicas.

Já em relação à Assessoria de Imprensa, Duarte (2011), conceitua a atividade como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa, buscando atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular.

A Assessoria de Imprensa tem como objetivo a divulgação de informações e conteúdos através de matérias jornalísticas, sendo formadora de opinião e com importante atuação para os mais variados públicos. Na prática, nas atuações contemporâneas, o profissional tem expandido suas funções, abrangendo um trabalho de assessoria de Comunicação e não apenas limitado à mediação com a imprensa. Vale lembrar aqui, de toda forma, que o trabalho tem ainda mais importância, se nos lembrarmos que a imprensa é classificada como o quarto poder, tendo a importante função de divulgar e formar opiniões.

Segundo Wolf (2002), a comunicação não é identificada somente como uma ciência, mas também pode ser considerada um campo de estudo multidisciplinar, uma vez que seus métodos de análise foram desenvolvidos através de diferentes setores do conhecimento filosófico, histórico e sociológico.

Visando pelo lado da geração de empregos para os profissionais de Assessoria de Imprensa, o Turismo tem empregado e é uma alternativa de renda para diversos profissionais. Nessa área, tem sido cada vez mais comum presenciar jornalistas ou relações públicas fazendo serviços de comunicação. Wahab (1991), pondera que o Turismo contribui, de forma significativa, na geração de empregos e na distribuição de renda. Além disso, o autor classifica o efeito multiplicador do Turismo, o qual é responsável por gerar transações de forma direta e indireta, como, por exemplo, exportações de produtos secundários, resultado das compras dos turistas e as receitas tributárias com foco no setor público.

Sendo assim, o trabalho abordou desde o Jornalismo, com destaque para a Assessoria de Imprensa, com aspectos históricos e a forma de atuação dos profissionais, até o reconhecimento da Região das Hortênsias, com foco no trabalho das Assessorias de Imprensa para divulgar os destinos em nível nacional e, até mesmo, internacional.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi feita com o intuito de analisar as diferentes atuações dos Assessores de Imprensa dos municípios integrantes da Região das Hortênsias e forma que trabalham os destinos, impulsionando-os em diversas mídias e nos cenários do Turismo estadual, nacional e internacional.

Para orientar a pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos específicos: caracterizar o trabalho da Assessoria de Imprensa e a atuação dos profissionais dessa área, nos municípios que compõem a Região das Hortênsias; apresentar a Região das Hortênsias, envolvendo aspectos de cada cidade que a compõem; e entrevistar profissionais, no sentido de como promover a Região das Hortênsias como um destino turístico nacional. Já em relação aos objetivos gerais da pesquisa, o foco foi em analisar a relação da assessoria de imprensa da Região das Hortênsias e o Turismo.

A Questão de Pesquisa, a qual precisou ser respondida durante o desenvolvimento da monografia, foi quais são as características da relação entre a Assessoria de Imprensa e o Turismo na Região das Hortênsias? A qual foi respondida plenamente, conforme abordado na conclusão do trabalho.

2.1 PESQUISA QUALITATIVA

Neste capítulo, abordo as escolhas metodológicas que utilizei no decorrer deste estudo, bem como as estratégias utilizadas, as quais são diferentes das metodologias tradicionais de pesquisa. A estratégia metodológica Cartografia dos Saberes, desenvolvida por Baptista (2014), proporciona uma análise mais ampla sobre o tema que será trabalhado. Tratou-se, aqui, de uma orientação geral para a investigação.

Na pesquisa, optei pela abordagem de caráter qualitativo, o qual foi significativo para o desenvolvimento desta monografia. “A pesquisa qualitativa estabelece para si outras prioridades. Aqui, em geral, você não parte necessariamente de um modelo teórico da questão que está estudando e evita hipóteses e operacionalização”. (FLICK, 2013, p. 23).

Neste caso, a análise quantitativa não se encaixaria com a temática proposta, já que a minha pesquisa levou em consideração aspectos mais técnicos e sutis da profissão, assim como precisei compreender questões específicas sobre a atuação

desses assessores em cada município, uma vez que cada qual tem as suas singularidades e realidades para trabalhar o Turismo.

Para embasar a produção da pesquisa, utilizei Cartografia dos Saberes (BAPTISTA, 2014), que se trata do acionamento de um conjunto de saberes científicos que possibilita, ao pesquisador, uma maior aproximação com o seu foco de estudo, bem como conduz o estudante, em sua pesquisa, mas sem que o mesmo esqueça da proximidade que tem com o tema do trabalho a ser realizado e que tenha a liberdade para desenvolvê-lo. Cabe salientar que, apesar do pesquisador ter a liberdade de desenvolver o seu trabalho, o mesmo não perde o seu viés científico, uma vez que o estudante utiliza das pesquisas bibliográficas e conteúdos teóricos para basear sua pesquisa.

Na Cartografia dos Saberes, Baptista (2014) propõem diversas técnicas para que o pesquisador possa desenvolver um trabalho de forma prazerosa e que esteja relacionada ao seu objeto de estudo. Dessa forma, a ideia da autora é de que não haja um método previamente estipulado, mas sim, critérios que possam conduzir o pesquisador para criar suas próprias trilhas através de conhecimentos teóricos e práticos.

Conforme Baptista (2014), na Cartografia dos Saberes, a pesquisa se desenvolve em quatro grandes trilhas que ocorrem de forma simultânea e são divididas da seguinte forma:

Saberes pessoais: são os conhecimentos ligados, diretamente, às experiências pessoais do pesquisador. É nessa trilha que são realizadas as anotações iniciais relacionadas às vivências do estudante;

Saberes teóricos: trata-se das anotações e das produções com embasamento teórico, como as referências bibliográficas, livros, artigos e outros materiais científicos que serão responsáveis por embasar a pesquisa;

Usina de produção: é quando o pesquisador coloca em prática os saberes e conhecimentos obtidos nas trilhas anteriores;

Dimensão intuitiva: é quando são respeitadas as infinitas trilhas que podem surgir no processo e no decorrer da pesquisa, sendo que o pesquisador pode agir de forma espontânea.

2.2 ESTUDO DE CASO

Neste trabalho, foi realizada com a utilização das seguintes fontes de pesquisa: levantamento bibliográficos, dissertações, artigos, sites oficiais e fontes que abordem e estejam relacionados às temáticas Jornalismo e Assessoria de Imprensa, Turismo e Região das Hortênsias, com destaque nos municípios que a compõem.

No caso dos sujeitos, o foco serão Assessores de Imprensa e Secretários de Turismo, que são responsáveis por trazer uma visão diferenciada, em relação a cada destino turístico da região e maior credibilidade ao trabalho. Os entrevistados foram: Secretária de Turismo, Indústria e Comércio de Picada Café, Ivete Galhardo; Assessor de Imprensa de Picada Café, Clóvis Pedro Bastian; Secretário de Turismo, Indústria e Comércio de Nova Petrópolis, Rodrigo Santos; Secretário de Turismo de Gramado, Luia Barbacovi; Turismóloga da Secretaria de Turismo de Gramado, Bárbara Konrath; Secretário de Turismo e Cultura de Canela, Gilmar Alves Ferreira; Turismóloga e Assessora de Imprensa de Canela, Jéssica Dutra Monaretto; Secretária de Turismo, Cultura e Desporto de São Francisco de Paula, Vanessa Karine Spindler; e a Assessora de Imprensa de São Francisco de Paula, Carolina Andriola. Além destes entrevistados, a pesquisa conta com informações que eu mesma disponibilizei, como Assessora de Imprensa da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio de Nova Petrópolis.

A escolha por estes sujeitos para serem as fontes da monografia se deu por estarem à frente dos focos da pesquisa - Assessoria de Imprensa, Turismo e Região das Hortênsias. Dessa forma, conseguiria responder a minha questão de pesquisa e aos objetivos, gerais e específicos, que tracei no começo do trabalho.

Apesar de Nova Petrópolis contar com um departamento de Assessoria de Imprensa na Prefeitura Municipal e que é responsável pela divulgação de todas as secretarias, juntamente com a minha orientadora, Maria Luiza, optamos por ter na minha pessoa a fonte do município, uma vez que desenvolvo a função de assessora dentro da Secretaria de Turismo e estar informada sobre as ações que são desenvolvidas para impulsionar Nova Petrópolis como um destino turístico.

Como o Turismo foi uma das atividades que contribuiu para a retomada da economia mundial após a Pandemia da Covid-19, o trabalho contou com participação do médico, Nataniel Viuniski, o qual destacou o período pandêmico vivido e a interferência no Turismo da Região.

O procedimento de coleta se deu por meio de entrevistas com as fontes do trabalho, sendo estas realizadas através de reuniões presenciais e on-line, via WhatsApp, buscando facilitar o retorno das fontes, já que muitas tinham receio de responder às perguntas.

As experiências profissionais que vivenciei durante o trabalho que prestei no Jornal A Ponte de Nova Petrópolis e as experiências adquiridas na Assessoria de Imprensa da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio também serviram de base para a produção do Trabalho de Conclusão de Curso, buscando apresentar uma visão pessoal sobre os temas e o quanto os mesmos são relevantes para a minha formação profissional e pessoal.

3 JORNALISMO E ASSESSORIA DE IMPRENSA

O Jornalismo é uma profissão fascinante e que, desde criança, me encantou. Assim, não foi por acaso que escolhi seguir nessa área e me dedicar à profissão, contando histórias, informando à sociedade, buscando a veracidade dos fatos e servindo como um elo entre as fontes e os leitores.

Ao longo do tempo, houve inúmeros avanços na forma de fazer o Jornalismo e, como resultado, o profissional também precisou se adaptar às novas tecnologias, deixando de se dedicar somente ao veículo impresso para acumular outras funções e realizar outros serviços. É o caso do jornalista que atua como Assessor de Imprensa, sendo que, nessa área, o profissional também precisa estar atento às tendências, principalmente àquelas voltadas ao mundo digital, onde é necessário ter conhecimento sobre os aplicativos, as ferramentas, as redes sociais e ser ágil, pois as informações precisam ser divulgadas em tempo real.

No capítulo sobre as questões teóricas do Jornalismo e da Assessoria de Imprensa, trago explicações sobre os amplos campos de atuação profissional e o trabalho que é desempenhado nessas áreas, bem como as suas histórias, desempenho dos assessores e jornalistas, e os tipos de assessoria e as estratégias utilizadas.

Além disso, destaco a ligação com o setor público, principalmente relacionado à Assessoria de Imprensa, assim como a relação do Jornalismo com a sociedade. O papel do jornalista como mediador social, as interações do profissional com os leitores e a forma que garante o bem-estar da população também serão abordadas neste trabalho.

3.1. HISTÓRIA DO JORNALISMO

O Jornalismo é uma das profissões mais antigas do mundo. O primeiro registro surgiu em Roma, em 59 a.C, com a publicação da Acta Diurna (Atos do Dia, conforme tradução para o português). Na época, o Imperador Romano, Júlio César, decretou a obrigatoriedade da publicação diária de uma folha, a qual relatava os principais acontecimentos do dia e que tinham algum impacto sobre o governo. Além disso, o Imperador instruiu seus súditos para que o informativo fosse exposto em um espaço público, para que estivesse visível a todos.

Segundo Thiago Mena Barreto Viana, em sua obra *Comunicação Comparada* (2017), o conteúdo das *Actas Diurnas* contemplava campanhas militares vitoriosas dos romanos, grandes feitos políticos e que glorificassem o poder de Roma. Os textos eram escritos por Correspondentes Imperiais, que foram os primeiros jornalistas do mundo ocidental.

Viana (2017) explica que, mesmo estando dispostas em locais públicos, as folhas eram feitas de forma artesanal. Desta forma, a produção e o transporte desse material para todo império demorava dias.

3.1.1. A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO ATRAVÉS DE GUTENBERG

Ao falar da história do Jornalismo, Viana (2017) destaca que a figura de Johann Gutenbuerg é um dos grandes destaques. Em 1450, o alemão foi o responsável pela criação da prensa de tipos (letras) móveis, dando início ao jornal moderno, através da impressão tipográfica. A prensa era um sistema muito rudimentar, mas capaz de diminuir, de forma considerável, o tempo de produção de livros e informativos. O autor explica o funcionamento da prensa de Gutenberg.

Os tipos - ou, as letras - eram talhadas em pedaços de metal e dispostas numa placa. Juntas formavam as palavras e frases que se desejassem. [...] As letras, arrumadas nesta placa, recebiam uma camada de tinta e, em seguida, eram prensadas contra uma folha de papel. O resultado era a página acabada. (VIANA, 2017, p.21)

Como explica Adelcio Machado dos Santos (2012), em seu artigo *Gutemberg: a era da imprensa*, o objetivo desta invenção envolvia um aspecto religioso. “Inicialmente trabalhava como ourives, até aprender, na cidade de Estrasburgo, a arte gráfica. Ao retornar a sua cidade natal, no ano de 1448, tinha o sonho de imprimir uma Bíblia”. (SANTOS, 2012, p.15 e 16).

Para tornar o seu sonho uma realidade, Gutenberg, ao retornar para a cidade de Mainz, na Alemanha, procurou o advogado Johan Fust, o qual aceitou investir dinheiro para financiar o projeto. Nesse sentido, Santos destaca, também, a opinião do filósofo Régis Debray, que comenta o “casamento” entre uma boa ideia e o capital a ser investido para torná-la realidade.

O papel não é somente um acelerador: é também um redistribuidor de excedente e, antes de tudo, financeiros. Desencadeia a primeira industrialização da memória e, pelo viés de um consumo de massa do suporte escrito, a entrada da troca simbólica no plano comercial. Um livro impresso é um suporte vegetal, uma reserva metálica (chumbo, estanho) e um saber prático (artesanato do metal). O suporte custa caro: 60 a 70% do preço de custo. Daí a necessidade de capitais para colocar em ação os fatores de produção. Nascimento do trio, de que ainda não nos livramos, banqueiro-impresor-livreiro. Reunião em Mayence de um banqueiro que pretende fazer frutificar seu dinheiro, de um copista que conhece seus textos e de um trãnsfuga da corporação dos ourives: Fust, Schöffer, Gutenberg. (DEBRAY, 1993, p.212 apud SANTOS, 2012, p. 16)

Com o aumento dos custos, o inventor alemão solicitou mais dinheiro a Fust, dando a sua oficina como garantia de pagamento. No ano de 1455, o advogado executou o crédito e, um ano depois, a Bíblia Mazarin, conhecida como Bíblia de 42 linhas, toda em letras góticas, é publicada, contendo 642 páginas, além de ilustrações que remetiam aos vitrais de basílicas cristãs (SANTOS, 2012, p. 16).

Ao todo, foram impressos 180 exemplares, sendo 150 em papel e 30 em pergaminho. Destes, atualmente, restam 48 originais. Santos destaca que os primeiros exemplares foram fabricados com a ajuda de mais de 20 auxiliares, os quais eram chamados de orfebres. “Depois do feito, dizem que Gutemberg teria dito uma frase que sabemos que é uma grande verdade: ‘um exército de 26 soldados pode conquistar o mundo através da imprensa’, referindo-se ao poder da imprensa através da divulgação rápida de alguma ideia” (SANTOS, 2012, p. 16).

Com a produção de outros textos e a cópia da tecnologia de Gutenberg, muitas pessoas passaram a considerar que a prensa de tipos móveis era uma oportunidade de negócio. Em meados do ano de 1500, máquinas de impressão já haviam sido instaladas em mais de 250 lugares da Europa e todas as gráficas produziam cerca de 27 mil edições até o ano de 1500, o que significava que em torno de 13 milhões de livros já estavam circulando no local. (VIANA, 2017, p. 22-23)

A partir desse processo de evolução, o Jornalismo passou a ser presença marcante em diferentes períodos da história da humanidade, uma vez que a publicação de livros, jornais, livretos e panfletos se tornaram cada vez mais populares, como explica Viana (2017, p. 23). O autor salienta ainda, que, por volta da primeira metade do século XVII, que os jornais modernos começam a ser produzidos, como o Avisa Relation oder Zeitung (Alemanha, 1609), o Nieuwe Tijdingen (Bélgica, 1616) e o Gazette (França, 1631).

3.1.2. O JORNALISMO NO BRASIL

Segundo Viana (2017, p. 26), até 1808, o Brasil não contava com indústrias, manufaturas e tipografias, uma vez que toda a produção era advinda de Portugal. Essa condição começou a mudar a partir da chegada da Família Real Portuguesa e sua corte ao Brasil, a fim de evitar o confronto com as tropas de Napoleão Bonaparte.

Com a vinda da corte portuguesa, o Brasil passa da posição de Colônia a Reino Unido a Portugal. Isso, proporciona, entre outras coisas, a abertura dos portos às nações amigas, a permissão para a abertura de indústrias no país e a circulação de jornais e outros impressos, mesmo sob o crivo da censura da coroa. (VIANA, 2017, p. 26-27).

A partir desse momento, surgem os primeiros jornais no Brasil. O primeiro foi o Correio Braziliense, fundado em 1º de junho de 1808, em Londres, por Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça (VIANA, 2017, p. 27).

O Brasil, por sua vez, só veria publicações feitas em território nacional crescer anos após a vinda da corte portuguesa. Em 1824, devido ao crescimento da produção de jornais e o choque político entre a coroa e os donos das tipografias. Observamos que o texto da primeira constituição brasileira outorgada por Dom Pedro I assegurou a liberdade de imprensa. O texto, no entanto, deixava abertura para a interferência dos governantes. Fato este que, na prática, mantinha o controle sobre as produções. (VIANA, 2017, p. 27).

O autor destaca que, além da censura praticada pelo governo e o atraso histórico na produção de jornais que tratassem das questões nacionais, o consumo de jornais no Brasil enfrentava outro grave problema: o analfabetismo da população. Nesse contexto, Viana aborda a fala do historiador Nelson Werneck Sodré, no sentido de que, até o final do Segundo Reinado, o Brasil se mantinha no meio rural, com a produção baseada na mão de obra escrava e com uma estrutura política conservadora. Nesse período, a maioria da população, sendo de 90%, vivia em áreas rurais e 85% era analfabeta, o que incluía, também, os proprietários de terras. (VIANA, 2017, p. 28).

O autor Thiago Mena Barreto Viana, na obra Comunicação Comparada (2017), cita uma fala de Nelson Werneck Sodré, na qual destaca que a produção de jornais se intensificou na segunda metade do século XIX. O historiador atribui esse fato às

mudanças estruturais, como a aquisição de maquinários mais modernos e passaram a se instalar em prédios construídos especialmente para abrigar os jornais.

Viana destaca que, nesse período, os principais jornais que circulavam no Brasil eram: *Jornal do Brasil* (Rio de Janeiro) e o *Fluminense* (Niterói), a *Província de São Paulo* (São Paulo), *A Tribuna* (Santos) e o *Correio do Povo* (Porto Alegre).

Com o fim da monarquia e o nascimento da república, o jornalismo brasileiro deparou-se com um cenário político ainda mais agitado. Fato este refletido nas matérias encartadas nos diários. Segundo Richard Romancini e Cláudia Lago, no período chamado de República Velha, os jornais abordavam dois grandes temas: assuntos de interesse dos operários das fábricas e as comunidades de imigrantes. (VIANA, 2017, p. 28).

Barbosa (2007), em sua obra *História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000*, destaca que a marca deixada pelos jornalistas que iniciaram a profissão antes do Estado Novo não está relacionada somente a um perfil particular do profissional que, se tornaria mais tarde, um dos mais importantes da imprensa no século XX, mas também criam um passado mítico da área. Dessa forma, a autora afirma que esse momento é relevante para os profissionais que entram nesse mundo do Jornalismo, denominando os jornalistas como “detentores da missão para a qual não é possível medir sacrifícios, ao mesmo tempo em que se destacam pelo combate” (BARBOSA, 2007, p. 79).

Viana (2017), em seu livro *Comunicação Comparada*, no qual aborda citações dos jornalistas Richard Romancini e Cláudia Lago, informando que, somente em São Paulo, durante a Revolução de 1930, havia cerca de 30 jornais em sete idiomas diferentes. Nesse período, os conflitos políticos se tornaram mais intensos e a crise econômica internacional, causada pela quebra do preço do café, agravaram a situação. Fato este que culminou em uma postura mais rígida do governo contra aqueles que se opunham às suas diretrizes.

Esse rigor pode ser sentido também pela imprensa quando, em 1939, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), houve uma drástica repressão aos jornais e revistas que manifestassem qualquer oposição ao governo, mesmo em níveis locais e regionais. Havia uma vigilância apurada sobre tudo o que era produzido e isso resultou na cassação de 420 jornais e 346 revistas. A repressão aos jornais e revistas continuou forte até o fim do Estado Novo, em 1945, com a exoneração de Getúlio Vargas. A mudança no governo e a experiência de um período republiando ainda não vivido pelos brasileiros pode ser sentido nos jornais que passaram a dar especial destaque a matérias políticas. [...] As transformações políticas e econômicas deste período - de 1945 a 1964 - proporcionam uma liberdade de imprensa antes vista apenas no Segundo Reinado, com Dom Pedro II. (VIANA, 2017, p. 29).

Viana (2017), destaca que este cenário mudaria em 1964, quando os militares assumiram o governo brasileiro e impuseram, em 1968, o Ato Institucional nº 5¹, o qual foi configurado como a censura mais rígida e violenta da história do Brasil. Segundo o autor, além da proibição de publicações de textos, o Governo Militar exercia pressão sobre os veículos, ameaçando-os de cortarem as verbas publicitárias oficiais ou a anunciantes privados, bem como de promoverem atentados e vigilância ostensiva sobre os editores e jornalistas.

A Revista Bula (2023) destaca a importância do jornal “O Pasquim”, que se tornou uma resistência durante a ditadura militar no Brasil. O periódico foi fundado em 1968, pelo cartunista Jaguar e pelos jornalistas Tarso de Castro e Sérgio Cabral e, através do humor e da crítica política, passou a ser considerado uma forma de protesto contra o regime autocrático, instituído em 1º de abril de 1964.

A Revista Bula menciona que, com a introdução do AI-5, o Pasquim passou a ser um importante dispositivo para expressar a indignação popular. No jornal, era possível encontrar charges e cartuns, além de entrevistas e colaborações de personalidades influentes da época.

De acordo com a Bula, a equipe do Pasquim foi presa pelo Regime Militar, na década de 1970, sendo mais uma das violações aos direitos humanos registrada durante a ditadura militar. O Pasquim esteve ativo por 20 anos, mas, até os dias atuais, é lembrado como um importante meio de comunicação popular em um período sombrio da história do Brasil.

¹ Foi um decreto emitido pela Ditadura Militar, durante o governo de Artur da Costa e Silva, no dia 13 de dezembro de 1968. Por meio do AI-5, como é conhecido, a Ditadura Militar iniciou o seu período mais rígido, e a censura aos meios de comunicação e a tortura como prática dos agentes do governo consolidaram-se como ações comuns da Ditadura Militar.

Este cenário de opressão manteve-se até 1985, com o processo de redemocratização. Neste ano, temos a eleição do primeiro presidente civil, José Sarney, após o regime militar. Nesse contexto, foi aprovado o novo texto da Constituição, em 1988, que - entre outros pontos - garante a ampla liberdade de imprensa. Este, aliás, até hoje é o texto base que norteia o trabalho dos jornalistas brasileiros. Com tamanha liberdade jamais vista antes em nossa história e a segurança legal da publicação dos textos, a imprensa passou a acompanhar as atividades dos políticos e a divulgar matérias que problematizavam as medidas adotadas pelos gestores públicos, os escândalos decorrentes da corrupção que praticavam, ou seja, passaram a acompanhar e fiscalizar o poder público. Esse perfil se mantém até os dias de hoje. (VIANA, 2017, p. 30).

3.2 REFLEXÕES SOBRE CARACTERÍSTICAS E DESAFIOS DO JORNALISMO

O Jornalismo é uma profissão essencialmente social e que está a serviço da sociedade, que promove debates e agregam informações para a rotina da população. Com isso, é possível formar opiniões e auxiliar na tomada de decisões.

Através do estudo do Jornalismo e atuando na área, pude compreender a relevância da profissão para sociedade e o quanto ela afeta o dia a dia das pessoas. Segundo Christofoletti (2008), é dever do Jornalismo fiscalizar as ações do governo, investigar as denúncias da população, lutar pela igualdade de todos e divulgar fatos de interesse público. Em outras palavras, podemos afirmar e compreender que o Jornalismo é uma missão e uma atividade crítica que não permite acomodação. Conforme Marcondes Filho (2000), “jamais a categorização do ou da jornalista dirá muita coisa sobre a profissão, suas mudanças e dilemas” (p. 53).

O Jornalismo está relacionado à liberdade de expressão e à diversidade de opiniões. Através dessa profissão é possível realizar debates sobre diversos assuntos e que podem ser formados em diferentes plataformas. Com isso, os cidadãos se envolvem em discussões significativas e influenciam outras pessoas no processo de tomada de decisões.

Além disso, no meio jornalístico é necessário que o profissional tenha liberdade para realizar o seu trabalho da melhor forma possível e, assim, informar a todos os cidadãos. Segundo Bucci (2011), porém, atualmente frentes de interesses organizados e concentrados tendem a limitar a liberdade da prática jornalística, as quais estão relacionadas ao entretenimento, aos governos, à relação entre o jornalista e as fontes, à ONG's e entidades, entre outros.

Em relação à realização do seu trabalho, o jornalista precisa ter acesso a fontes relevantes, as quais precisam ter propriedade e responsabilidade para falar sobre o

assunto que será abordado pelo profissional em sua matéria. Dessa forma, a relação entre jornalista e fonte precisa ser independente, imparcial e ética. No contrário, o jornalista pode se tornar submisso às fontes e limitar a capacidade de questioná-las.

A pesquisadora em Comunicação e Educação em Mídia e Jornalismo, Sandra Marinho, no livro “As ciências da comunicação no espaço lusófono”, da revista Comunicação e Sociedade (2000), afirma que a relação entre o jornalista e a fonte se trata de um processo de interação, que é definido e controlado por ambos, com conhecimentos distintos.

Podemos ver esta relação como um lugar de encontro entre estes sistemas, cuja fidedignidade e credibilidade vão ser definidas pelo comportamento, pela conduta e pela credibilidade destes representantes: os jornalistas e as fontes de informação. Trata-se, no fundo, de confiar naquilo que não se vê: os jornalistas não conhecem totalmente a vida das fontes nos seus espaços e organizações; as fontes não têm acesso ao processo de produção da notícia. (MARINHO, 2000, p. 353).

Atualmente, com a ascensão da internet, a atuação do Jornalismo na sociedade tem sido mais ampla, uma vez que consegue prover a interação social de inúmeras formas. A professora Inês Mendes Moreira Aroso, em seu artigo “As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso” (2013), fala da origem do Jornalismo participativo, destacando que o mesmo já era realizado antes mesmo do surgimento da internet. “Desde sempre o público procurou exprimir e expor o que para si seria importante revelar, dar a conhecer” (CORREIA; AROSO, 2007). Com o advento da internet, o Jornalismo participativo ganhou novos formatos e a forma de divulgação de informações, cooperação e compartilhamento de informação passou a ser mais fácil e rápida.

Inês Aroso (2013), menciona que, nos dias atuais, há uma preocupação em inserir as mídias nas rotinas em sociedade, as quais podem ocorrer de inúmeras maneiras e conforme os cidadãos são convidados a contribuir, seja por meio de comentários, blogs, fóruns, redes sociais, envio de fotografias, vídeos ou textos. A autora afirma que, apesar das múltiplas formas de participação da sociedade nas mídias sociais, o Jornalismo participativo deve ser mencionado, somente, quando a produção, a construção e a transmissão das informações contarem com a participação de jornalistas e cidadãos.

Aroso (2013), refere-se às redes sociais como uma: “[...] interligação entre os meios de comunicação tradicionais e os meios sociais: *blogs, wikis, redes sociais,*

entre outros” (AROSO, 2013, p. 6). Para especificar os desafios da relação das redes sociais e o Jornalismo participativo, a professora menciona a fala da autora Catarina Rodrigues, em seu artigo “Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?”:

O número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa. [...] A utilização do Facebook pelos media é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores” (RODRIGUES, 2010 apud AROSO, 2013, p. 6).

Dessa forma, para a professora Inês, se realizada com responsabilidade e com princípios regulamentados, a relação das redes sociais com os veículos de comunicação tende a ser positiva, uma vez que pode promover o aumento da audiência e fortalecer os vínculos com a população.

Bucci (2011), também destaca que a liberdade não será privada com o avanço acarretado pelas mídias digitais e a ampla diversificação de plataformas que a imprensa conta nos dias atuais. Isso porque as novas tecnologias tornaram o Jornalismo mais instantâneo.

Moraes e Adghirni (2011), afirmam que o jornalista pode ser o responsável por organizar as informações que serão disponibilizadas na rede, selecionando e filtrando o que será postado e promovendo uma sociedade mais informada. No artigo Jornalismo e democracia: o papel do mediador, Moraes e Adghirni (2011), destacam a fala de Warat (2001): “o grande desafio da Idade Digital é a de poder transformar a fusão da cidadania e dos direitos fundamentais em experiências existenciais, passando dos acordos mafiosos aos processos de mediação”. (p. 157).

As autoras salientam a importância da produção e da distribuição das notícias em rede, uma vez que possuem influência no espaço público. Dessa forma, utilizam de uma explicação de Wolton (2004), na qual o autor menciona o triunfo da comunicação no “triângulo infernal”: mídia, política, cidadão. Nesse caso, a internet seria um tipo desse triunfo, sendo um universo com expansão constante e que pode gerar poder para quem souber se aproveitar do mesmo.

Para Wolton (2004), não existe democracia sem comunicação, que, além de compreender as mídias e sondagens, é um exemplo cultural favorável à troca entre elites, dirigentes e cidadãos.

A imprensa é relevante para a promoção do bem-estar da sociedade. Por meio do Jornalismo e de seus profissionais, minorias podem ser ouvidas e, com isso, promover a inclusão social, assim como a profissão pode ser um dispositivo importante para tratar de políticas de conscientização e educação em sociedade, através de temáticas variadas como a saúde mental, campanhas, mudanças climáticas e ações sociais. Além disso, o jornalista tem a capacidade de produzir conteúdos de entretenimento e que despertam a alegria no leitor, uma vez que são notícias de forma positiva e estimulam o desenvolvimento emocional.

Dessa forma, quando temos uma população bem informada, o poder de mudança se torna uma consequência positiva. Como vimos, nos dias atuais, o acesso à informação é mais facilitado e garantido, já que há inúmeros mecanismos que auxiliam na busca pelos mais variados tipos de conteúdos disponíveis na internet. Entretanto, assim como a tecnologia pode ser utilizada para fins positivos, também há os malefícios que podem ser encontrados nas redes, uma vez que a tecnologia não consegue garantir que a informação disposta nas redes é verídica e que foi produzida com qualidade, por um profissional capacitado e coerente, que respeite as diretrizes de sua profissão.

3.3. A ATUAÇÃO DO JORNALISTA NA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Com seu vasto campo de atuação, o profissional de Jornalismo consegue lidar com várias áreas e temáticas. É o que acontece também com a Assessoria de Imprensa, uma atividade plural, numa linha de atuação profissional do jornalista voltada à informação da população em geral. O trabalho envolve diversos públicos e dispositivos de comunicação, com vínculo direto, mas não exclusivo, com o trabalho de outros profissionais que atuam na imprensa local, regional, estadual e às vezes nacional.

É preciso dizer, antes de tudo, que a atuação da assessoria de imprensa vem se fundindo à atuação da Assessoria de Comunicação. Tradicionalmente, há ênfase na atuação do profissional de imprensa, na intermediação com a relação com a mídia, com os meios de comunicação/informação. Contemporaneamente, com a compreensão da comunicação integrada e das conexões entre as áreas, amplia-se o olhar e a atenção do assessor de imprensa, que se volta a uma atuação comunicacional e não apenas restrita à imprensa propriamente dita.

O Assessor de Imprensa também é responsável por assessorar as expressões públicas de seus assessorados, ajudando a planejar eventos e ações de interação com diversos segmentos sociais. De acordo com o Blog Comunique-se, na Assessoria de Comunicação, o profissional precisa conhecer o produto ou o cliente com quem irá trabalhar, assim como realizar demandas tradicionais que estão relacionadas à Assessoria de Imprensa, ou seja, observando os aspectos positivos e negativos dos assessorados. Através disso, poderá propor novas ideias e soluções que estão baseadas em suas análises e que podem melhorar a imagem dos clientes perante a mídia.

Desta forma, podemos perceber que, na prática, as distinções relacionadas à forma de fazer Assessoria de Imprensa ou a Assessoria de Comunicação já estão desaparecendo, principalmente pelo fato de o profissional precisar ser um assessor completo, o qual extrapola a dimensão imprensa para atingir o viés de um assessor comunicacional.

Já em uma atuação mais específica, ao atuar no setor público e conviver, de forma diária, com políticos, o assessor precisa estar atento aos aspectos relacionados à sua rotina de trabalho. Nesse caso, as responsabilidades do profissional envolvem a construção de uma imagem positiva do seu assessorado, mediando profissionalmente os fluxos de informação com a população, através de estratégias de comunicação eficientes.

No setor público, o trabalho da Assessoria de Imprensa é de intermediar a comunicação entre a pessoa pública ou organização com os veículos, sejam estes jornais, rádios, emissoras de televisão, revistas, portais de internet, entre outros. Em um aspecto mais amplo, visa-se sempre a sociedade, mas há um trabalho direto, com os profissionais que estão atuando na imprensa.

Como em muitos casos os profissionais que desempenham a função de assessores são jornalistas, os mesmos precisam lembrar que, apesar de não estarem em uma redação de um jornal ou escrevendo matérias, o jornalista precisa seguir primando pelas condutas da profissão, atuando de forma ética e transparente. Christofolletti (2008, p. 12), destaca que: “no Jornalismo, a ética ajuda a lembrar o profissional de que há mais matizes entre o fato e o seu relato”.

Nas atuações e relevância do seu trabalho, o Assessor de Imprensa também é responsável por produzir informações que sejam pertinentes, de interesse e que contribuam no desenvolvimento da sociedade. O diferencial, se comparado com o

trabalho de um jornalista em uma redação, é que as informações podem ser produzidas a partir de falas de fontes, as quais podem estar relacionadas às organizações, empresas, entidades, partidos e personalidades.

No caso do Assessor de Imprensa, o mesmo abastece os veículos de Comunicação Social com notícias e informações, que podem ser feitas através de releases, sugestões de pautas, notas, artigos, entrevistas, entre outros. O profissional também é responsável por orientar e preparar o porta-voz da organização para as entrevistas e outros contatos que possa ter com a imprensa, sendo necessário estar a par dos assuntos de interesse público. Além disso, tem um compromisso com a sociedade, uma vez que tem a responsabilidade de informar a população por meio de notícias verídicas e de fácil compreensão para que auxilie os cidadãos a tomarem decisões.

Vale ressaltar, entretanto, que o trabalho do assessor de imprensa não se limita apenas à administração pública ou às organizações. Atualmente, é possível perceber que as Assessorias de Imprensa estão mais proativas e são dispositivos fundamentais para o fortalecimento de marca e reputação. Em um momento de crise, por exemplo, ter o auxílio de um Assessor de Imprensa pode ser importante, já que o profissional pode utilizar da sua experiência para contornar a situação e criar estratégias para alcançar os resultados desejados.

A Agência de Notícias Corporativas Dino, que já tem mais de 10 anos no mercado, lista diferentes tipos de Assessoria de Imprensa, que se diferenciam de acordo com suas tarefas. São elas: Interna, Externa, Mista e Sazonal. Ao observarmos as diferenciações destes tipos, percebemos uma espécie de fusão entre a Assessoria de Imprensa, propriamente dita, e a Assessoria de Comunicação.

Segundo a agência, a Assessoria Interna é formada dentro das empresas, permitindo que os profissionais estejam integrados, totalmente, ao ritmo de trabalho e à história dessas instituições. A aproximação do profissional com os serviços internos da empresa o auxiliam no momento de planejar e organizar ações que irão ressaltar os pontos fortes e as metas da instituição com maior precisão. Além disso, o assessor pode ajudar na solução de crises que podem ocorrer e em pronunciamentos na mídia, orientando os porta-vozes da empresa durante as entrevistas e coletivas de imprensa. Esse tipo de assessoria é, normalmente, realizado em empresas de grande porte e órgãos públicos.

No caso da Assessoria Externa, a agência destaca que a empresa é quem faz a contratação da assessoria, de forma terceirizada, uma vez que não contam com um Departamento de Comunicação ou para a realização de uma ação pontual para eventos ou produtos específicos, por exemplo. Nesse caso, quanto mais clientes a assessoria atender, mais ela pode contribuir para a promoção da instituição, fazendo com que se destaque perante a maioria. Nesse tipo de assessoria, o distanciamento com a empresa, já que não é subordinada a algum setor específico na empresa, faz com que o trabalho do assessor seja realizado com maior facilidade, pois terá maior autonomia para propor estratégias e expor críticas, visando melhorias no trabalho oferecido pela empresa.

Na Assessoria Mista, a Dino destaca que a mesma é utilizada quando uma empresa já possui sua própria assessoria, precisa contratar mais profissionais para a realização de ações de comunicação mais abrangentes e, assim, implementar a estratégia proposta. Esse tipo de assessoria funciona como um trabalho híbrido e permite que as informações internas da empresa sejam fornecidas pela equipe da instituição, enquanto o grupo de profissionais contratados lida com a distribuição do conteúdo e do relacionamento com os veículos. Esse trabalho conjunto resulta em estratégias mais elaboradas e efetivas.

E, para finalizar, abordam a Assessoria Sazonal, que é utilizada quando a empresa não possui, em sua estrutura organizacional, uma área de comunicação voltada para a Assessoria de Imprensa e, também, não contrata tal serviço com frequência. Ao promover eventos e em situações pontuais, onde será necessário contar com o trabalho de mídia e fazer divulgações, esse tipo de assessoria é a melhor opção. Entre as vantagens da Assessoria Sazonal, está o baixo custo e a praticidade na contratação desse tipo de serviço, além de ser uma boa opção para as empresas que contam com um calendário de ações fixo.

Além dos tipos de Assessoria de Imprensa que podem ser praticados pelos profissionais, os profissionais da Dino apontam tipos de estratégias neste meio: proativo e reativo, que podem ser realizadas em todas as práticas dessa profissão.

A Assessoria de Imprensa Proativa identifica oportunidades de aumentar a exposição dos clientes na mídia. É realizada junto a um planejamento estratégico e pode estar ligada ao marketing das marcas. A Assessoria de Imprensa Proativa deve ser trabalhada com mais tempo, visando alinhar todas as possibilidades e

oportunidades, além do trabalho ser contínuo, com intuito de gerar exposição da marca e fortalecer o relacionamento com jornalistas do nicho no qual ela se encontra.

Já a Assessoria de Imprensa Reativa trata de ações que são realizadas de acordo com os acontecimentos, sendo que estes geralmente são negativos. Essa estratégia é utilizada quando uma crise surge e o profissional é contratado para agir e gerenciar o caso.

3.4. A ASSESSORIA DE IMPRENSA E SUA HISTÓRIA

Sobre a criação da Assessoria de Imprensa, Rivaldo Chinem, no livro *Assessoria de Imprensa: como fazer* (2003), destaca que a profissão surgiu para intermediar e aprimorar o relacionamento entre as pessoas e as organizações, uma vez que as empresas viram, nos veículos de comunicação, uma oportunidade para divulgar opiniões e fatos na sociedade.

Com a evolução dos meios de comunicação e o surgimento de novos dispositivos de interação social, como a internet, as sociedades passaram a ficar, cada vez mais, atualizadas. Manuel Carlos Chaparro, ao escrever o artigo *Cem anos de Assessoria de Imprensa* (2018), disse que, através dessa mudança, o Jornalismo passou a ser um espaço público de socialização e um dispositivo estratégico de comunicação entre organizações e os consumidores, juntamente com os jornais, as revistas, a televisão, a rádio e a internet.

Jorge Duarte, no artigo *Assessoria de Imprensa no Brasil* (2002), define a atividade como: “gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre as fontes de informação e a imprensa” (DUARTE, 2002, p. 51). Segundo o autor, a profissão busca atender às solicitações do assessorado, sendo este uma organização ou uma pessoa, para que informações possam ser divulgadas em veículos de comunicação.

Chaparro (2018), destaca que a relação entre as organizações e a imprensa não é algo novo. De acordo com o autor, a Assessoria de Imprensa foi criada em 1906, pelo jornalista Ivy Lee, que já havia feito história, ao desenvolver as *Relações Públicas*, berço da Assessoria de Imprensa.

De acordo com Chaparro (2018), Lee, após abandonar completamente o Jornalismo, criou o primeiro escritório de *Relações Públicas* do mundo, o qual estava localizado em Nova Iorque. Com o trabalho bem-sucedido, Lee percebeu que havia potencial na construção e na consolidação da imagem dos empresários e, com isso,

“criou uma assessoria especializada em fornecer notícias a serem divulgadas jornalisticamente, não como anúncios ou matéria paga” (CHAPARRO, 2018, p. 6).

Segundo Duarte (2002), a mudança de jornalistas para outras áreas de atuação impulsionou a Assessoria de Imprensa no Brasil, em 1980. O autor destaca que, com o declínio do autoritarismo militar, a democracia voltou a reinar e, com ela, o movimento sindical, a liberdade de imprensa e novos padrões de competitividade. Com isso, segundo Duarte (2002), empresas e instituições passaram a adotar novas medidas de comunicação com a sociedade.

Anos se passaram e as Assessorias de Imprensa evoluíram. Hoje, os profissionais buscam por profissionalização e possuem novas dimensões de trabalho, além do bom relacionamento com os veículos de comunicação.

Segundo Duarte (2018), os mesmos instrumentos de trabalho utilizados na Assessoria de Imprensa podem ser encontrados, também, em outras áreas, como é o caso das Relações Públicas, uma vez que estão, cada vez mais, alinhadas. Sobre a atuação do profissional de relações, atualmente, Duarte (2018), afirma:

[...] define e implanta estratégias informativas, produz conteúdo para redes sociais, mensura resultados, cria sites, blogs, faz curadoria de conteúdo, estabelece relacionamento com influenciadores, produz áudios e vídeos. Deixa de informar apenas ao jornalista, mas passa a criar fluxos de comunicação com a sociedade, sem intermediários (DUARTE, 2018, p. 320).

Para isso, Duarte (2018) apresenta uma série de alternativas que podem ser utilizadas durante as rotinas profissionais na Assessoria de Imprensa. Esses serviços, que somam mais de 30, podem ser adaptados conforme a realidade de cada local em que está sendo desenvolvida. Listo algumas destas alternativas que fazem parte da minha rotina como assessora de imprensa da Secretaria de Turismo de Nova Petrópolis:

- 1) Acompanhamento ao assessorado:** é importante que o Assessor de Imprensa prepare e acompanhe o seu assessorado em entrevistas ou situações que envolvam a imprensa. Dessa forma, é possível proteger e qualificar o desempenho da fonte, resolver possíveis problemas, esclarecer dúvidas ou erros, entre outros aspectos;
- 2) Análise do noticiário:** realizar uma avaliação quanto às informações do assessorado que estão sendo veiculadas nas mídias. Além disso, pode

identificar riscos, mapear públicos, caracterizar discursos e, ainda, pode definir novas estratégias;

3) Apoio a outras áreas: o autor destaca que é primordial que todas as atividades voltadas a comunicação hajam de forma integrada e coerente para o sucesso da organização. Nesse caso, o Assessor de Imprensa deve auxiliar na produção de roteiros de vídeos, em discussões e planejamento de novas ações, na produção de materiais e de estratégias de comunicação, entre outros;

4) Apoio a eventos: apesar de se tratar de uma atividade relacionada a Relações Públicas, também tem ligação com a Assessora de Imprensa, uma vez que o assessor participa do planejamento, orienta sobre possibilidades e interesses dos veículos de comunicação e percebem as necessidades de informação dos interessados. Além disso, pode auxiliar no impulsionamento e na visibilidade do evento e facilitar o acesso à informação por parte do público;

5) Atendimento à imprensa: a boa relação entre o assessor de imprensa e os veículos é extremamente importante. Segundo Duarte (2018), garantir um atendimento adequado e uma boa convivência com os jornalistas é um dos principais atributos do profissional;

6) Avaliação dos resultados: análise da atuação e dos resultados obtidos pelo assessorado no relacionamento com a imprensa. Duarte (2018), destaca que a eficiência da assessoria será baseada nos objetivos definidos, de maneira prévia, de acordo com as estratégias e interesses da organização;

7) Banco de informações: conforme Duarte (2018), com a necessidade de que as informações sejam fornecidas de forma mais rápida, ter um material completo, consolidado e organizado podem ser decisivos e auxiliar o assessor na realização do seu trabalho;

8) Briefing: na Assessoria de Imprensa, de acordo com Duarte (2018), trata-se de uma orientação dada ao assessorado, para prepará-lo para uma entrevista ou uma situação específica. No mesmo, devem constar informações sobre o veículo ou sobre quem está entrevistando, detalhes sobre o tema que será abordado, dados dicas e alertas;

9) Brindes: nesse caso, o autor orienta que sejam distribuídos materiais promocionais da própria organização, como calendários, blocos de anotação, canetas e agendas, a fim de evitar constrangimentos entre a assessoria e a

imprensa. Para Duarte (2018, p. 325) “bom senso é fundamental, considerando que a informação que se transforma em notícia é o melhor presente que um jornalista pode receber”;

10) Clipping e análise do noticiário: Conforme Duarte (2018), o clipping consiste em identificar, de forma rotineira e sistemática, quando o assessorado for notícia nos veículos de imprensa. Após, o assessor deve organizar e avaliar as informações encontradas e, na sequência, compartilhá-las para o conhecimento da organização;

11) Contatos estratégicos: De acordo com o autor, os assessores devem manter contatos frequentes para promover o bom relacionamento com a imprensa. Esses contatos podem ser realizados por visitas, encontros informais e, até mesmo, por telefonemas;

12) Entrevistas coletivas: o autor destaca que as entrevistas coletivas, em que diversos jornalistas de diferentes veículos participam, devem ser realizadas, somente quando o assessorado precisa repassar informações importantes e de interesse público de forma imediata. Nesse caso, segundo Duarte (2018), a função do assessor de imprensa é de preparar a fonte para falar sobre o assunto à imprensa e avaliar os imprevistos que podem ocorrer.

13) Fotos: na maioria das vezes, as fotos são utilizadas como acompanhamento dos releases, na produção de materiais institucionais ou promocionais, ou, ainda, disponibilizadas na internet. Duarte (2018), salienta a importância das fotos estarem identificadas, com o crédito de quem as fez e em boa resolução. “Uma foto de boa qualidade aumenta a qualidade da informação e a chance de veiculação do conteúdo” (DUARTE, 2018, p. 329).

14) Gestão das Mídias Sociais: Nos dias atuais, as redes sociais facilitam o relacionamento entre as organizações com o seu público e permitem que a assessoria compartilhe as informações de forma mais rápida. Para isso, segundo o autor, é necessário que a assessoria tenha uma estratégia para a utilização dessas mídias sociais, tanto para a divulgação das informações quanto para o relacionamento com a sociedade.

15) Mailing ou cadastro de jornalistas: De acordo com Duarte (2018), trata-se de uma lista de contatos da Assessoria de Imprensa, na qual constam jornalistas e veículos de interesse da organização. Essa lista precisa ser atualizada permanentemente, principalmente para manter a sua eficiência.

“Mais que um vasto *mailing* para distribuição indiscriminada, a personalização é muito mais produtiva” (DUARTE, 2018, p. 330).

16) Pauta: Segundo Duarte (2018), é um assunto que pode se tornar notícia e que é sugerido aos veículos de comunicação, sendo que o interesse pela produção do texto, baseado na pauta, é definido pelo próprio veículo. O autor destaca que o release é um tipo de sugestão de pauta, porém, conta com informações mais abrangentes e que pode ser utilizado de modo comum, mesmo quando o envio é segmentado, além de ser um material compartilhado com todos os veículos.

17) Planejamento: Conforme o autor, é a maneira de alinhar as metas e as estratégias para o futuro. “Formalmente, vem depois da caracterização da situação, definição da estratégia e dos objetivos e antes da operacionalização” (DUARTE, 2018, p. 333). Duarte (2018) destaca, ainda, que na assessoria, o planejamento e o acompanhamento do assessorado auxiliam na coerência dos objetivos e das metas da organização.

18) Press kit: O autor explica que o *Press Kit* é um conjunto de materiais do assessorado que servem para embasar os veículos sobre determinados assuntos. “O material deve ter capacidade de despertar interesse no jornalista, para uso imediato ou futuro, e deve estar organizado de maneira que facilite seu manuseio” (DUARTE, 2018, p. 334).

19) Release: Segundo Duarte (2018), é o método mais tradicional da Assessoria de Imprensa para apresentar uma pauta sobre um determinado assunto ao veículo de comunicação. O texto é escrito com técnicas jornalísticas e a partir do ponto de vista do assessorado. O autor destaca que o *release*, mesmo podendo ser noticiado na íntegra, precisa ser compreendido como uma sugestão de pauta ou complemento para uma matéria.

20) Textos: Apesar de não ser uma competência da Assessoria de Imprensa, Duarte (2018), salienta que o profissional consegue ajudar na produção de textos, desde a elaboração de um discurso do assessorado até a organização de uma apresentação.

21) Treinamento de fontes (*media training*): Duarte (2018), aborda a necessidade dos treinamentos para as fontes, uma vez que esta será a melhor maneira de prepará-las para lidar com os jornalistas durante entrevistas e

situações cotidianas, fazendo com que aproveite melhor a oportunidade de promoção, tanto pessoal quanto da organização.

22) Visitas dirigidas: Conforme o autor, é a melhor maneira de aproximar a imprensa do assessorado, uma vez que, apesar de não gerarem uma veiculação imediata de uma notícia, contribui para o relacionamento positivo com a imprensa.

3.5 A ASSESSORIA DE IMPRENSA E O TURISMO

Como já vimos, a Assessoria de Imprensa pode ser realizada em diferentes âmbitos e o Turismo é um deles. No serviço público, voltado a esse setor, o profissional desempenha um papel importante, uma vez que pode auxiliar no impulsionamento da cidade como um destino turístico e promover as atratividades do local para atrair os visitantes.

Maria Regina Estevez Martinez, em seu artigo *Implantando uma Assessoria de Imprensa* (2018), salienta que a estrutura da assessoria depende do tamanho da cidade em que é realizada. Dessa forma, a Assessoria de Imprensa se torna uma parceria importante para o Turismo e, estando próxima ao poder público, pode ser uma estratégia eficaz, já que, em muitas Administrações Municipais, é ela quem fomenta a estrutura turística e a economia da cidade.

Como já havia sido previsto por Gomes, Ribeiro e Augusto (2007) e que foi reforçado por Ferraretto e Ferraretto (2009), atualmente o Assessor de Imprensa não produz mais conteúdo somente para os veículos de comunicação, para, assim, informar a população. Hoje, essa comunicação também é realizada através das redes sociais e das plataformas digitais, o que ampliou as possibilidades de promover as cidades e suas atratividades para um público mais amplo.

Nesse sentido, o assessor de imprensa precisa estar atento às oportunidades de divulgação, que podem ocorrer dentro e fora do Município de atuação da assessoria, seja através de mídias espontâneas em veículos de comunicação ou em eventos e ações realizadas em outras cidades. Além disso, estabelecer parcerias com empresas de Turismo é uma função que o profissional de assessoria pode desenvolver, contando com o auxílio de hotéis, restaurantes e agências de viagens para a promoção de destinos e atrações.

Na realização do seu trabalho, é necessário que as Assessorias de Imprensa façam um monitoramento, de forma contínua, das mídias. Para isso, é importante que o profissional desenvolva conteúdos relevantes e novas ideias para que impulse a cidade no cenário turístico. Esse trabalho deve ser acompanhado de um planejamento estratégico que pode destacar imagens e vídeos da cidade, roteiros turísticos, guias de viagem e informações sobre atrações e eventos locais. O trabalho de uma Assessoria de Imprensa, no setor do Turismo, no entanto, não se limita à produção de releases e às redes sociais. O assessor pode desempenhar mais funções, dentre estas a de promover a reputação de um destino, auxiliar na criação de campanhas, intensificar os contatos para a divulgação das ações desenvolvidas na cidade e, conseqüentemente, atrair mais visitantes para usufruírem da estrutura turística oferecida no local.

4 TURISMO

Assim como o Jornalismo é uma área de atuação que tenho grande admiração, o Turismo é outro setor que aprendi a amar e a compreender. O Turismo é um setor que não permite acomodação e a todo tempo é necessário promover novas iniciativas para impulsionar essa pasta, principalmente quando se atua no setor público.

Neste capítulo, conheceremos a história do Turismo, bem como a ligação da Embratur com o Turismo brasileiro, uma vez que a agência teve relevância para inúmeros momentos importantes na história desse setor no Brasil. Também destacarei a importância do setor, os tipos de Turismo existentes e o estudo dessa atividade, que tem formado profissionais capacitados, os Turismólogos.

Como um dos focos da pesquisa desta monografia é a relação do Turismo com o serviço público, o presente capítulo terá análises sobre a atuação do setor como um dispositivo de interação social e o trabalho que é desenvolvido nas pequenas cidades. E, para finalizar o capítulo e introduzir o próximo, trago as denominações das regiões turísticas do estado.

Nos últimos anos, o Turismo tem ganhado cada vez mais espaço, sendo um dos grandes responsáveis em alavancar a economia mundial, principalmente após a pandemia da Covid-19. Conforme Barreto (1995), a primeira definição de Turismo foi dada por Hermann von Schullern zu Schattenhofen, economista austríaco, em 1911, o qual destacou o setor como uma atividade que integra todos os processos, especialmente os econômicos, associados à chegada, à permanência e à saída do turista de um determinado destino.

Com o passar dos anos, outras definições sobre turismo foram criadas. Uma delas e a mais utilizada é a da Organização Mundial do Turismo (OMT). Conforme Molina (2001), a OMT se refere ao turismo como resultado de um deslocamento para fora do lugar de residência habitual, por um período mínimo de 24 horas e máximo de 90 dias, motivado por diversas razões de caráter não lucrativo.

O acesso ao bem-estar social e a melhores condições de qualidade de vida estão ligados a todos os setores da economia, incluindo o turismo. Esse setor reúne potencialidades e características, sendo uma alternativa importante para novas oportunidades existenciais, relacionadas a emprego, diversão, lazer, atrações, iniciativas pessoais variadas e até mesmo a fuga da rotina e vivências raras, resultante do encontro com diferentes pessoas, culturas e lugares.

Para analisar o discurso do Turismo é necessário ter conhecimento do setor, bem como de outras áreas de estudos, já que se trata de um universo de investigação transdisciplinar. Desse modo, é possível buscar por uma compreensão mais profunda e ampla desse setor, o qual foi definido por Beni (2001) como:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como, o objetivo da viagem [...]. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos [...] (BENI, 2001, p. 37).

Arrillaga (1976) destaca que o Turismo tem obtido relevância na produção científica através de seus aspectos econômicos, uma vez que a maioria das bibliografias desta área tratam de seus atributos econômicos. Já Moesch (2000), afirma que a ideologia, como categoria turística, permanece no campo das informações totalitárias, gerando uma imagem ideal e lendária das localidades, assim como da relação entre visitantes e visitados, isentando de qualquer tipo de impacto.

O turismo, como mola de desenvolvimento das localidades, é tido como ideal promissor do progresso para os nativos, alavanca de modernidade e de enriquecimento de cidades e países pobres, relação linear de progresso e bem estar. O turismo é o eco da sociedade, nada mais faz do que devolver às massas a imagem que elas têm de si mesmas, nada mais é do que o espelho dos diversos narcisismos coletivos existentes (MOESCH, 2000, p. 130 -132).

De modo geral, desfrutar do Turismo significa satisfazer desejos por meio dos cinco sentidos - visão, audição, olfato, tato e paladar. Através desse setor é possível enfatizar e valorizar aspectos da singularidade cultural, divulgar atrativos turísticos, passeios, eventos, iniciativas empreendedoras, pontos gastronômicos, meios de hospedagens, entre outros aspectos que promovem determinados locais.

Já o estudo do Turismo abrange os conhecimentos teóricos e a prática organizacional das atividades turísticas, compreendendo áreas associadas, como a hotelaria, o entretenimento, os negócios e eventos de maneira geral. Dadas as inúmeras variedades de turismo e atividades contidas nessa prática, assim como a importância social, econômica e cultural que ela adquiriu com o passar do tempo, o estudo do Turismo é feito por meio de uma perspectiva multidisciplinar e

transdisciplinar, abrangendo várias áreas do conhecimento que se transversalizam e se conectam, na produção de conhecimento mais amplo.

Já Baptista (2020), em seu artigo 'STAMOS EM PLENO MAR'! Reflexões sobre tempos de pandemia Covid-19, aborda o conceito de trama ecossistêmica turística e do turismo. Para compreender sobre o que se trata esse ecossistema, no entanto, é necessário, primeiro, entender as demais conexões.

Em sua pesquisa, Baptista destaca que a proposição trama remete a uma dimensão complexa, formada a partir de um conjunto de teorias de autores contemporâneos. Já a noção de ecossistema representa uma proposição conceitual em sentido amplo, diretamente relacionada à dimensão trama. Essa última foi baseada nos estudos de Fritjof Capra, em textos de O Ponto de Mutação (1991) e Teia da Vida (1997), e de James Lovelock (1991), através de As Eras de Gaia e Ecologia Profunda.

É nesse sentido que o ecossistema comunicativo, turístico e subjetivo pode ser compreendido, “a partir da descentralização de vozes, da dialogicidade de fatores bióticos e abióticos, em um processo de interação, assim como nas relações, que devem buscar equilíbrio fluente e harmonia em ambientes onde convivem diferentes atores” (BAPTISTA, 2020, p. 8).

É válido ressaltar, portanto, que, segundo a autora, o ecossistema comunicativo, turístico e subjetivo não corresponde apenas no mundo natural ou no tecnológico, mas sim em todas as esferas dessas áreas. A partir dessa perspectiva, a professora destaca que é assim que surge o conceito de trama ecossistêmica turística e do turismo, a qual trata sobre os processos complexos de desterritorializações desejanter, que envolvem o acionamento e entrelaçamento de diferentes ecossistemas. Segundo a autora, nesses processos, o sujeito que se desloca é também sujeito de transposições e transversalizações ecossistêmicas, que trabalha a movimentação e a conexão de mundos, de universos de significações, de referências, de produção e consumo.

Desse modo, o sujeito-trama do turismo cria uma série de materialidades e imaterialidades, que vão desde as potentes tramas econômico-político-sociais-culturais e de prestação de serviços até os subjacentes fluxos de energias das partículas e de acionamento quântico, as quais atingem também os níveis de afetos. Com o turismo, tudo se movimenta e se transforma, ao mesmo tempo que o movimento de desterritorialização, em si, autopoietiza (reinventa) sujeitos e lugares, das dimensões ecossistêmicas envolvidas. (BAPTISTA, 2020, p. 9 -10).

Para compreendermos o que é o Turismo, precisamos conhecer o seu início e os grandes movimentos que contribuíram para que a atividade se tornasse tão importante economicamente como é hoje. “As experiências turísticas envolvem algum aspecto ou elemento que induz experiências prazerosas, as quais em comparação com o dia-a-dia, se situam além do habitual” (URRY, 2001, p. 28).

4.1 A HISTÓRIA DO TURISMO

Barbosa (2002) afirma que as viagens sempre acompanharam os seres humanos, representando um movimento físico e de ideias. Lage e Milone (2001), destacam que as origens do Turismo são antigas e relacionadas a períodos históricos como a Antiga Babilônia, o Antigo Egito, a Grécia, Roma e outros impérios que marcaram a história do mundo antigo. Nesses cenários, os objetivos das viagens tinham significados diferentes dos que temos atualmente.

Conforme relatado pelas especialistas em Turismo, Rebecca Cisne e Susana Gastal (2010), no artigo Turismo e sua História: Rediscutindo Periodizações, existem narrativas que resgatam a história do Turismo, sendo aceitos como padrão e marcos históricos em seu desenvolvimento. Para isso, destacam três destes, que seriam o *Grand Tour*, as peregrinações durante a Idade Média e a figura de Thomas Cook. Na Era Medieval, as peregrinações não se tratavam de sinônimos de viagem de lazer, uma vez que “o peregrino não escolhia o itinerário nem a durabilidade de seu périplo. Ele estava totalmente exposto às dificuldades e às intempéries do caminho a ser percorrido” (BARBOSA, 2002, p. 24). Em relação ao período da Idade Média, inúmeros autores destacam se tratar de um período de retração dos deslocamentos, mesmo que, ainda que não totalmente, já havia peregrinos que viajavam em grupos.

Nas histórias relacionadas a esse período, Cisne e Gastal (2010), destacam uma frase de Boyer (2003, p. 70), a qual pondera sobre a “dificuldade da caminhada por si só”. Segundo elas, Acerenza (2002), Barbosa (2002) e Rejowski (2002), são autores que mencionam o estado precário das estradas e das vias de acesso, assim como as inseguranças durante as viagens e a redução do fluxo como consequência disso. No artigo, Cisne e Gastal (2010), apontam o *Grand Tour* como um marco para o surgimento da palavra “Turismo”. Segundo Moesch (2002), o primeiro registro da palavra pode ser encontrado, no ano de 1800, em um pequeno dicionário de inglês

Oxford. Já a raiz *tour*, teria sido documentada em 1760, também na Inglaterra, porém a sua origem é latina francesa, originária das palavras *tornus* e *tornare*.

De acordo com Cisne e Gastal (2010), o *Grand Tour* se insere no contexto da Renascença Italiana, auxiliando em sua divulgação e impulsionando a coragem pelas viagens que eram motivadas pela aprendizagem e pela aquisição de cultura, bem como pelas viagens mercantis (LICHORISH; LENKINS, 2000). Foi no século XIV que a palavra se originou, a partir da iniciativa de jovens da nobreza e da classe média inglesa abastada, que passaram a realizar viagens pelo continente europeu, que tinham cerca de dois anos de duração, com o objetivo de completar sua educação e ganhar experiência pessoal (ACERENZA, 2002).

Já sobre Thomas Cook, o artigo aborda que o mesmo é considerado uma figura hegemônica na história do Turismo, sendo apontado por alguns como o Pai do Turismo. Como relatado pelas autoras, Susana e Rebecca, e indo na contramão dessa hegemonia, Santos Filho (2004), chama a atenção para a grandiosidade de Cook nesse contexto histórico. Baseado em uma epistemologia fundamentada no Materialismo Histórico e Dialético, favorecendo a retomada de novas questões para o campo científico do fenômeno turístico, Santos Filho observa que Cook não é mencionado pelos historiadores clássicos ingleses que escreveram sobre a 2ª Revolução Industrial na Inglaterra. Segundo ele, e abordado por Cisne e Gastal,

[...] o personagem histórico Thomas Cook só se tornou conhecido e considerado pelas literaturas inglesa e mundial quando foi resgatado por meio de estudos sobre o fenômeno turístico, os quais começaram a ser objeto de interesse do capitalismo e de centros de pesquisa. Por esse motivo, como mencionamos anteriormente, os grandes historiadores ingleses (conhecidos mundialmente) em nenhum momento o citam. A omissão pode ajudar a comprovar que o mesmo desempenhou na história da nação inglesa, um papel de pouco destaque para o conjunto das modificações estruturais que estavam ocorrendo na época (SANTOS FILHO, 2005, p. 74-75)

No artigo "Turismo e sua História: Rediscutindo Periodizações", Cisne e Gastal (2010), destacam que a proposta de Santos Filho é de deslocar as discussões históricas da visão eurocentrista e a realocar, através do resgate das etnias latinas (povos maias e incas), o preceito de que a história das civilizações é fruto de um processo. Considerando-se que o deslocamento sempre esteve presente na realidade social, mas que "sua manifestação durante a história da humanidade surge de diferentes e aproximadas essencialidades" (SANTOS FILHO, 2005, p. 75). Conforme mencionado pelas autoras, a hegemonia de Cook na história do Turismo é justificada

por Santos Filho (2005), pelo fato da Inglaterra ter, naquela época, os meios de produção mais desenvolvidos, principalmente para amparar um personagem que revolucionaria a prática organizando o Turismo Moderno.

4.2 A LIGAÇÃO DA EMBRATUR COM A HISTÓRIA DO TURISMO NO BRASIL

O Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) trata-se de uma autarquia especial do Ministério do Turismo, o qual é responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, ao marketing e ao apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional.

Desde os anos de 1960, o Turismo do Brasil e a Embratur tiveram seus caminhos entrelaçados. Nessa época, a atividade passou a ser reconhecida no País, obtendo grandes êxitos e contribuindo para o desenvolvimento da malha rodoviária e da indústria automobilística, que permitiram a ampliação das viagens internas pelos quatro cantos do Brasil.

De acordo com as informações obtidas no site da Embratur (2023), os serviços turísticos oferecidos no Brasil passaram por estruturações e os turistas, vindos de outros países e de forma expressiva, começaram a desembarcar no país. Muitos destes, buscavam pelo destino motivados pela imagem que o Brasil tinha, sendo visto nos outros continentes como um lugar que contava com um extenso litoral e belas praias, de renomados compositores e músicas famosas, futebol referência e, principalmente, pela hospitalidade de seu povo.

A Embratur destaca que a ascensão do Turismo Brasileiro contribuiu para o processo de expansão da aviação comercial, já que o Brasil passou a ser um dos principais destinos do mundo e, assim, contava com uma ampla conectividade aérea.

Segundo consta no site da Embratur (2023), para marcar essa nova fase do Brasil e promovê-lo, ainda mais, como um destino, principalmente pelas suas potencialidades e belezas naturais, a Embratur foi criada, no ano de 1966, por meio do Decreto de Lei do Presidente Humberto de Alencar Castelo Branco, uma vez que havia a necessidade de promover políticas públicas para a gestão da atividade turística no país. O mesmo decreto originou, também, o Conselho Nacional de Turismo e definiu a Política Nacional de Turismo. As atribuições da Embratur, a partir da sua criação, eram voltadas ao desenvolvimento da indústria do Turismo no Brasil, já que esta necessitava de políticas que contribuíssem para o seu crescimento.

Com o passar dos anos, conforme divulgado pela Embratur (2023), a agência intensificou a sua atuação perante a promoção do Brasil nos mercados internacionais, principalmente, à medida que o cenário econômico mundial e o setor do Turismo passavam por diversas transformações. A necessidade de adaptação às novas dinâmicas da globalização da economia e do Turismo exigiram uma nova postura, para isso, desenvolveram campanhas e divulgações com diferentes enfoques, que foram promovidas para outros países, sendo estes: gastronomia, praias, cultura, belezas naturais, futebol e outros esportes, entre outros.

De acordo com a história da Embratur (2023), no ano de 1991, a mesma conquista a condição de instituto, passando a ser denominada como Instituto Brasileiro de Turismo, sendo vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência da República. Com isso, a missão do instituto passou a ser de formular, coordenar e executar a Política Nacional do Turismo. No ano seguinte, com a criação do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, a Embratur passa a ser vinculada ao novo ministério, com a missão de desempenhar ações da Política Nacional do Turismo. Já em 2003, com a criação do Ministério do Turismo, a Embratur passa por uma reestruturação, na qual deixa criar políticas públicas para o setor e torna-se responsável pela promoção, marketing e apoio à comercialização dos serviços, produtos e destinos brasileiros.

De acordo com a Embratur, sua nova atribuição fez com que o instituto passasse a ser a referência na promoção do Brasil no âmbito internacional. Essa atuação da Embratur, permitiu que o Brasil atraísse mais de 6 milhões de visitantes estrangeiros ao ano, que contribuíram para que mais de 6 bilhões de dólares fossem injetados na economia brasileira.

O site menciona, ainda, que com a aprovação da Lei nº 14.002, de 2020, a responsabilidade na manutenção da imagem do país e na promoção internacional dos destinos brasileiros perante os mercados estrangeiros foi ampliada. Através disso, a Embratur passou de Instituto Brasileiro do Turismo para Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. Enquadrada como serviço social autônomo, a nova agência conquistou um novo formato, passando a ter maior agilidade e autonomia para realizar as suas ações, que incluía a divulgação da “Marca Brasil” em todo o mundo.

Desta forma, a Embratur (2023), destaca que essa nova era se deu em meio a um cenário mundial de incertezas e informações, que foram causadas pela pandemia

da Covid-19, que impactou de forma negativa, principalmente, o setor do turismo. Dessa forma, a agência foi forçada a redirecionar seus esforços, dedicando-se ao apoio ao Turismo interno e na divulgação dos destinos turísticos nacionais para os brasileiros, contribuindo para que o turismo interno fosse uma das áreas de impulsão da economia do país.

4.3 A IMPORTÂNCIA DO TURISMO

Segundo dados Ministério do Turismo, as atividades do setor de Turismo foram as principais responsáveis pelo crescimento de 2,9% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil em 2022. Esse dado foi constatado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), através de dados do Sistema de Contas Nacionais Trimestrais, que foram divulgados no início do mês de março.

Além destes, o IBGE divulgou, também, que os setores de transporte, armazenagem e correio, cresceram 8,4% no ano. Já as atividades dos bares, restaurantes, entre outros relacionados, apresentaram alta de 11,1%. A Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), realizada também pelo IBGE, apontou, ainda, um crescimento de cerca de 24% das atividades turísticas no ano de 2022.

No final do ano passado, o Ministério do Turismo já havia divulgado que o Turismo havia acumulado uma alta de 36,9% no volume de serviços entre os meses de janeiro a setembro, em comparação ao mesmo período no ano de 2021. O resultado positivo, divulgado pelo IBGE, se deu pelo aumento na receita, principalmente de empresas que contam com serviços de locação de automóveis, restaurantes, hotéis, e transporte aéreo de passageiros.

Segundo informado no site do ministério, as 12 Unidades da Federação que integram o Índice de Atividades Turísticas registraram taxas positivas no período, com destaque para Minas Gerais, com 58,7%, Rio Grande do Sul, com 47,6%, Ceará, com 47,5%, São Paulo, com 44,3% e Santa Catarina, com 36,9%, que alcançaram índice igual ou superior à média nacional, que é de 36,9%.

Além disso, no mês de setembro, em comparação com setembro de 2021, houve um crescimento nas atividades turísticas, obtendo uma variação de 22,5%. Já em comparação com o mês anterior, agosto, o avanço foi de, apenas, 0,4%.

Estes resultados consolidam a movimentação das atividades turísticas em 0,7% acima dos níveis registrados no período de fevereiro de 2020, ou seja, pré pandemia da Covid-19.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), destacou que o setor do Turismo no Brasil, atualmente, corresponde a 8,1% do PIB, com sete milhões de pessoas trabalhando nessa área. Apesar disso, de acordo com informações divulgadas pelo Portal Gov.br², obtidas através da Polícia Federal, o Brasil contabilizou a entrada de 868.587 estrangeiros registrados como turistas em janeiro de 2023.

Trata-se de um resultado histórico e expressivo comparado com os números registrados nos últimos quatro anos. O levantamento superou em mais de 100 mil visitantes os dados dos dois últimos anos antes da pandemia de Covid-19, quando foram registrados 756.883, em 2019, e 750.457, em 2020. Na comparação com janeiro de 2022, o número quase triplicou, já que este foi de 275.942.

Além do país, o Turismo também tem grande relevância para os Municípios e para o Estado, sendo uma excelente fonte de renda e um importante fator de desenvolvimento das cidades, isso porque a atividade proporciona uma melhor qualidade de vida para a população, além de movimentar os setores de passeios, gastronomia, hospedagem e comércio, que são beneficiados com o fluxo de turistas que visitam os municípios.

Para movimentar o Turismo das cidades, os pontos turísticos são um ótimo cartão de visita. São inúmeras as possibilidades de Turismo que os visitantes podem encontrar ao planejarem seus passeios para um determinado destino, o que engloba experiências urbanas, rurais, de natureza, históricas, culturais, religiosas, de eventos, gastronômicas, entre outras. Ou seja, todas as atividades turísticas são importantes para o desenvolvimento social e econômico das cidades e da população.

Outro importante aspecto que torna o Turismo importante são as parcerias públicas e privadas, que são fundamentais para o avanço do setor. Nesse caso, a população se envolve e a revitalização dos espaços, que antes eram mal aproveitados ou necessitavam de melhorias, passam a oferecer entretenimento e inovações para o destino. Além disso, a longo prazo, os benefícios sociais e econômicos trazidos pelo

² Plataforma digital de relacionamento do cidadão com o governo federal brasileiro, que está disponível para Android e iPhone (iOS).

Turismo beneficiam a comunidade, uma vez que proporcionam um senso comum de preservação e identificação com o atrativo.

O Turismo contribui e, muito, no aumento dos índices de empregabilidade e de renda per capita. Especificamente, no setor hoteleiro, a atividade gera empregos e alavanca a produção de produtos que os setores demandam. No caso dos comércios locais, os mesmos conseguem obter maiores lucros, isso porque o turista adora circular pela cidade e comprar lembrancinhas, presentes, geleias e outros doces artesanais, bem como vinhos, licores, bebidas típicas regionais e outros produtos.

4.4 PRINCIPAIS TIPOS DE TURISMO

No ano passado, a US News & World Report, uma das revistas mais renomadas do nicho de guia do consumidor, divulgou que o Brasil, entre 78 países analisados, era o principal destino de aventura do mundo. Segundo a revista, em um total de 100 pontos nos quesitos que foram avaliados, o país superou a marca de 80 pontos em categorias como clima, cenário e diversão (GOV.BR, 2023).

Na oportunidade, o Brasil apareceu, ainda, como o país sul-americano mais alto no índice de Agilidade, ficando com a posição 24 do *ranking*, tendo como destaque o quesito dinamismo, no qual pontuou 80 de 100 e que é responsável por medir a capacidade do país em se adaptar a novos cenários. Além disso, o país foi destaque de influência cultural, uma vez que ocupou a 13ª colocação e obteve nota máxima na categoria, o que reforça o potencial do Brasil quanto ao turismo cultural.

Os sites Max Blog (2023) e Paytour (2023), listam que, no Brasil, os tipos de Turismo não se limitam à aventura e à cultura, sendo que as definições podem ser feitas com base nas intenções do turista com a viagem. Dentre os tipos, estão: de aventura, cultural, de consumo, de eventos, de estudos, esportivo, ecoturismo, gastronômico, de incentivo, de massa, náutico, de negócios, religioso, rural ou agroturismo, de saúde, sol e praia e sustentável.

O Turismo de Aventura contempla a prática de esportes radicais e os passeios por locais de difícil acesso. O Turismo Cultural, que envolve o público que busca por novas experiências relacionadas a fatores culturais, como conhecer novos povos, métodos sociais e novas culturas.

Já o Turismo de Consumo corresponde às viagens feitas tendo como foco principal ou exclusivo fazer compras, sendo que, no Brasil, esse segmento turístico pode ser facilmente realizado em capitais ou regiões metropolitanas.

O Turismo de Eventos é focado nos turistas que buscam por festas e comemorações fora de suas cidades ou países. Um exemplo é o Carnaval, que atrai milhares de visitantes, do mundo todo, para os principais destinos carnavalescos no Brasil.

Turismo de Estudos está mais relacionado a um modo de vida do que a uma prática turística em si, uma vez que envolve profissionais e estudantes que buscam por um maior aperfeiçoamento e, geralmente, precisam se deslocar para outras cidades para encontrar melhores opções, seja para estudar ou para trabalhar.

Outro tipo de Turismo é o Esportivo, praticado por pessoas que buscam experiências esportivas, seja na prática ou apenas para audiência. Ou seja, quem viaja para assistir aos jogos da Copa do Mundo ou as competições das Olimpíadas, mas também se desloca para praticar algum esporte, está fazendo turismo.

O Ecoturismo é um dos tipos de Turismo mais praticado no Brasil, uma vez que o país conta com inúmeras belezas naturais, baseado na contemplação da natureza.

Outro grande expoente dentre os tipos de turismo no Brasil é o Gastronômico, focado em quem busca por novas experiências culinárias, sendo que no país há uma grande diversidade gastronômica e que permite aos visitantes que conheça inúmeros costumes culinários, que vão desde o sul até o norte do Brasil.

O Turismo de Incentivo é, na verdade, uma prática motivacional que envolve outros tipos de turismo. Nesse caso, as empresas utilizam de pacotes de viagem e vouchers como um incentivo para os seus colaboradores, fazendo com que tenham uma melhor produtividade, já que visam o prêmio que foi oferecido.

Assim como outros tipos de Turismo no Brasil, o de Massa é uma prática e não uma modalidade turística. Ou seja, são as viagens ou passeios realizados em grupo, que contemplam qualquer prática de Turismo.

O Turismo Náutico são as viagens de navio e outras embarcações, geralmente dentro de cruzeiros marítimos. Essa modalidade, entretanto, não é tão acessível ao público em geral, mas é bastante apreciada e desejada. No Turismo de Negócios, toda e qualquer viagem laboral, feita a trabalho, pode ser considerada, o que inclui deslocamento para eventos corporativos, reuniões, capacitações e outros, ocorridos, geralmente, em cidades grandes.

O Turismo Religioso é voltado às pessoas que buscam por locais onde possam fomentar a sua fé e, no Brasil, opções não faltam, como Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, por exemplo.

Turismo Rural ou Agroturismo, é um conceito recente dentro da área do Turismo, mas simples de ser promovida e realizada pelos visitantes, uma vez que se trata de visitar o campo e ter contato direto com a natureza. Os visitantes, ao praticarem o Turismo de Saúde, se baseiam na busca por lugares terapêuticos, que ofereçam um bem-estar geral.

Já o Turismo Sol e Praia é um dos destaques brasileiros e uma opção muito requisitada pelos turistas, tanto nacionais quanto internacionais, sendo que pode ser praticado o ano todo. No Brasil, há lindas praias e que encantam a todos, com uma faixa litorânea que se estende do Sul ao Norte do país.

E, para fechar a lista, há o Turismo Sustentável, sendo que, nesse caso, o viajante vivenciará práticas não ofensivas à natureza e experienciará uma viagem temática sobre esse tema.

4.5 AS REGIÕES TURÍSTICAS DO RIO GRANDE DO SUL

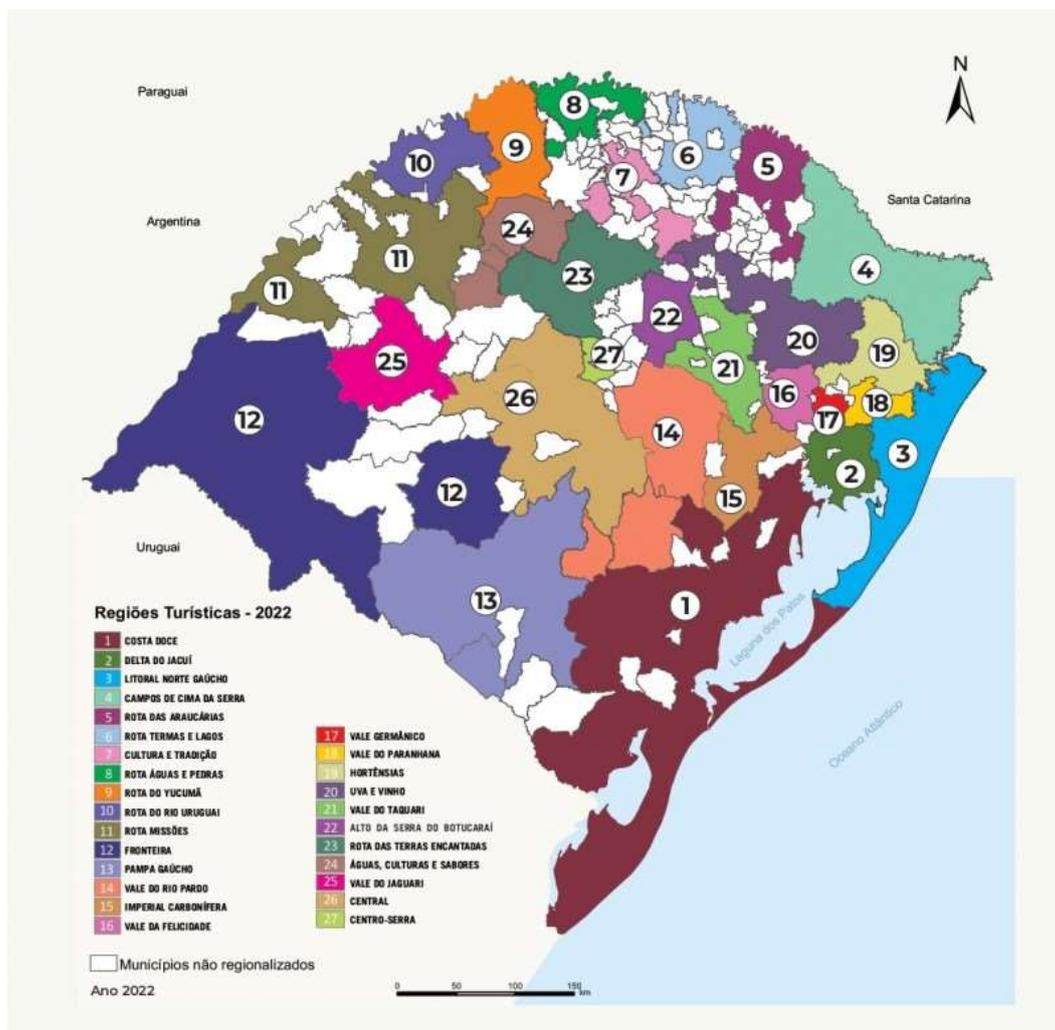
O site da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul caracteriza o estado como uma identidade cultural diversa, a qual foi herdada pelos povos colonizadores, e um dos principais destinos turísticos do Sul do Brasil, uma vez que oferece roteiros com belas paisagens, arquitetura renomada e gastronomia de qualidade.

Conforme divulgado e explicado no site da Secretaria de Turismo do Estado, a Política Nacional de Turismo foi estabelecida conforme a Lei 11.771/2008 e trabalha com o princípio de que, mesmo um município não possuindo vocação para o Turismo e não receba turistas em seu território, pode se beneficiar sendo um fornecedor de mão-de-obra ou de produtos destinados a atender ao turista.

A Secretaria de Turismo destaca que, com o trabalho de regionalização desenvolvido, os lucros podem ser obtidos, não somente para o município turístico, mas também para toda a região. Segundo consta no site da Secretaria de Turismo do Estado, o Rio Grande do Sul é o segundo Estado no Brasil com o maior número de municípios regionalizados. O dado divulgado pela fonte aponta que, atualmente, são 393 municípios, distribuídos em 27 regiões turísticas, que receberam as seguintes

denominações: Costa Doce; Delta do Jacuí; Litoral Norte Gaúcho; Campos de Cima da Serra; Rota das Araucárias; Rota Termas e Lagos; Cultura e Tradição; Rota Águas e Pedras; Rota do Yucumã; Rota do Rio Uruguai; Rota das Missões; Fronteira; Pampa Gaúcho; Vale do Rio Pardo; Imperial Carbonífera; Vale da Felicidade; Vale Germânico; Vale do Paranhana; Uva e Vinho; Vale do Taquari; Alto da Serra do Botucaraí; Rota das Terras Encantadas; Águas, Culturas e Sabores; Vale do Jaguari; Central; Centro-Oeste e Região das Hortênsias.

Figura 1 - Mapa Turístico do Rio Grande do Sul



Fonte: Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (2022).

5 REGIÃO DAS HORTÊNSIAS

Quando nos referimos ao Turismo do Rio Grande do Sul é difícil não mencionar a Região das Hortênsias, uma vez que abriga os destinos turísticos mais procurados do Estado - Gramado e Canela - e tem atrativos natural que mobilizam inúmeros visitantes, em todas as estações do ano. O colorido das flores das hortênsias chama a atenção de quem se desloca pelas cidades que completam a região - Picada Café, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula - pela ERS 235.

Com forte vocação turística, a Região das Hortênsias foi colonizada por imigrantes alemães e conta com a arquitetura alemã marcante, através do estilo enxaimel, eventos e festivais tradicionais e muito visitados, farta e diversificada gastronomia, ampla variedade de atrativos turísticos, históricos, naturais e inovadores. A Região também tem ampla oferta de meios de hospedagem variados para acolher milhares de visitantes, em todas as estações do ano.

Figura 2 - Região das Hortênsias



Fonte: Créditos de Cleiton Thiele.

5.1 AS CIDADES DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS

Com aspectos distintos, mas vocação para bem receber aos visitantes, as cidades que compõem a Região das Hortênsias contam com uma ampla e diversificada oferta turística, que contemplam inúmeros tipos de passeios, que vão desde uma viagem de um único dia, com a família, e feriados com as crianças, até viagens românticas de lua de mel e aventuras em meio à natureza.

5.1.1 Picada Café

Localizada a cerca de 85 km da capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Picada Café é uma cidade pequena que conta com uma população de aproximadamente 5.780 habitantes, conforme censo realizado pelo IBGE em 2021. O Município foi criado em 20 de março de 1992, quando foi emancipada e deixou de fazer parte do município de Nova Petrópolis.

Conhecida como a Cidade dos Lírios, ainda hoje possui forte ligação com a cultura alemã, que está presente em suas tradições, arquitetura e gastronomia, além de ser reconhecida por suas festas típicas que promovem as atrações presentes no município, como Festa do Café, Cuca e Linguça e a *Kaffeeschneis'Fest*³.

Atualmente, a economia de Picada Café é baseada na agricultura, principalmente na produção de grãos, frutas, verduras e aves, assim como conta com um significativo setor industrial, com empresas nos ramos de metalurgia e vestuário.

As paisagens exuberantes e naturais de Picada Café são potencialidades turísticas que podem ser exploradas pelos visitantes, isso porque o município conta com inúmeras trilhas, estradas vicinais, cachoeiras e rios. Entre os atrativos turísticos, os destaques são o Parque Municipal Jorge Kuhn, que oferece trilhas ecológicas, um prédio histórico com um moinho antigo e que abriga a Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio de Picada Café, espaços para a comercialização de produtos e é onde são realizados os eventos da cidade, e o Morro do Vento, onde os visitantes podem contemplar, em um amplo espaço com grama, a vista para o vale do Rio Cadeia.

³ A *Kaffeeschneis'Fest*, que na tradução para o português significa Festa de Picada Café, celebra o aniversário de emancipação da cidade, com grandes shows e atrações, que são realizadas no cartão postal do Município, o Parque Jorge Kuhn.

Figura 3 - Picada Café: Parque Histórico Jorge Kuhn



Fonte: Créditos de Jornal Primeira Hora.

5.1.2 Nova Petrópolis

Fundada por imigrantes alemães, no ano de 1858, o Jardim da Serra Gaúcha, título que detém Nova Petrópolis, mantém presente a influência dos antepassados através de sua arquitetura, gastronomia e tradições culturais.

O patrimônio cultural é preservado, valorizado e trabalhado pelos cidadãos de Nova Petrópolis. Ainda hoje, é possível encontrar pessoas falando o dialeto alemão pelas ruas da cidade, assim como vivenciar as tradições alemãs, que podem ser encontradas nos eventos, nos grupos e danças folclóricas e em outros costumes germânicos.

Com uma população de 21.717 habitantes, conforme censo do IBGE de 2021, Nova Petrópolis é uma cidade charmosa em todas as estações do ano e o destino perfeito para quem busca a calma de um município do interior.

Entre os pontos turísticos mais lembrados do Município, os destaques são: o Labirinto Verde e a Praça das Flores, o Ninho das Águias, o Parque Aldeia do Imigrante, o Esculturas Parque Pedras do Silêncio e a Cidade Zaandam. Além das atrações do interior, como a Casa Sander e estabelecimentos que oferecem

colheitas de morangos. A cidade também oferece aos visitantes eventos em todos os meses do ano, que contemplam desde atividades esportivas no Verão do Jardim da Serra Gaúcha até a Magia do Natal, bem como as festas das localidades, como a Festa do Figo, em Linha Brasil e Linha Araripe, e o Kerb Im Tannenwald, em Pinhal Alto.

Além do turismo, que hoje é uma das atividades econômicas do Município, Nova Petrópolis ainda possui grande representatividade no setor primário, que é muito diversificado, na indústria e no comércio.

Figura 4 - Nova Petrópolis: Labirinto Verde



Fonte: Créditos de Dimas Adalberto.

5.1.3 Gramado

Entre os destinos mais lembrados da Região das Hortênsias, Gramado é o mais popular e movimentado. Localizada a 105 quilômetros da capital Porto Alegre e com uma população de 36.864 habitantes, conforme divulgado pelo IBGE em 2021, é um município reconhecido pelo seu clima frio, pela arquitetura com estilo europeu, pelas paisagens naturais, pela produção de chocolates artesanais e parques temáticos.

Gramado é uma cidade que conta com inúmeros atrativos, sendo que, inclusive, a sua avenida principal, a Avenida Borges de Medeiros, abriga a maioria desses locais e, em si, já é uma atração turística do Município. Entre os atrativos mais lembrados da cidade estão: o Lago Negro, com as margens decoradas com árvores importadas da Floresta Negra da Alemanha e lindos canteiros floridos e águas profundas e de um verde escuro carregado, porém a maior atração do local são os pedalinhos que torna o lago ainda mais alegre; e a Igreja São Pedro, que foi inaugurada em 1942 e é uma das maiores demonstrações de religiosidade de Gramado, sendo que a sua estrutura é montada em pedra basáltica e seu interior conta com vitrais com imagens sacras e em perfeita harmonia arquitetônica, além da sua torre, de 46 metros de altura, inspira uma prece a São Pedro.

Além disso, a cidade possui inúmeros parques temáticos, como o Mini Mundo, que exhibe através de miniaturas personalidades, momentos e construções famosos em todo o mundo, e a *Snowland*, que é um parque de neve artificial e que conta com atratividades relacionadas ao inverno, como o esqui e a patinação no gelo.

A diversificada e ampla gastronomia também é um fator que influencia para a promoção turística de Gramado. São opções que vão desde pratos típicos da região até pratos internacionais sofisticados.

Gramado respira o turismo em todas as estações do ano e tem no turismo uma de suas principais atividades econômicas e oportunidades de emprego, uma vez que conta com uma ampla estrutura turística e um comércio significativo.

Figura 5 – Gramado: Lago Negro



Fonte: Créditos de Cleiton Thiele.

5.1.4 Canela

Canela é reconhecida por suas belezas naturais, sua arquitetura estilo enxaimel, seus jardins floridos, seus parques ecológicos e sua igreja histórica. A cidade está localizada a 110 quilômetros e, segundo o IBGE, no último censo de 2021, conta com uma população de 45.957 pessoas.

Ao longo do ano, Canela recebe inúmeros visitantes, oriundos de diversas cidades do Brasil e do mundo, que podem usufruir da ampla estrutura turística presente na cidade, tais como a Catedral de Pedra, o Parque e a Cascata do Caracol, o Mundo a Vapor, o Alpen Park, o Skyglass, entre outros. Além de se deliciar nos restaurantes, cafeterias, lojas de chocolates e lancherias.

Atualmente, a economia de Canela é baseada no turismo, uma vez que o setor gera empregos e rendas para a população local. Assim como tem, em sua infraestrutura, a agricultura, a indústria moveleira e madeireira e as malharias, que são importantes economia para a região.

Figura 6 – Canela: Vista aérea do Centro



Fonte: Crédito de Cid Guedes.

5.1.5 São Francisco De Paula

Para finalizar o caminho da Região das Hortênsias, tem São Francisco de Paula. Com distância de 120 quilômetros de Porto Alegre e uma população de 21.871 habitantes, de acordo com o censo do IBGE, é um destino turístico muito procurado para aqueles que procuram pela tranquilidade e experiências em meio à natureza, já que é lembrada pelas suas opções de ecoturismo, como trilhas, cachoeiras e rios.

São Chico, como é carinhosamente conhecida, tem um comércio atuante ao longo da Avenida Júlio de Castilhos. A principal rua da cidade é também um atrativo turístico do município, na qual é possível visualizar monumentos históricos e árvores de Liquidâmbar, que, no outono, embelezam ainda mais o local.

Assim como a Avenida Júlio de Castilhos, o Lago São Bernardo é o cartão postal de São Francisco de Paula, sendo o lugar ideal para quem busca conexão com a natureza ou para praticar esportes ou, ainda, para relaxar e contemplar a vista.

Em São Francisco de Paula a cultura também é bastante presente e lembrada, bem como seus eventos, como a tradicional Festa do Pinhão, e seu importante centro histórico, que conta com diversas construções antigas.

Figura 7 - São Francisco de Paula: Lago São Bernardo



Fonte: Créditos de Silvio Kronbauer.

5.2. A PANDEMIA DA COVID-19 E O IMPACTO NO TURISMO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS

A pandemia⁴ teve um impacto significativo no turismo da Região das Hortênsias. Por conta das medidas impostas pelos órgãos de saúde, as quais orientavam aos cidadãos que evitassem viajar e não promovessem aglomerações, com o intuito de reduzir o contágio da Covid-19, muitos visitantes deixaram de se deslocar para a região. Dessa forma, o Turismo e a economia da região foram afetados de forma significativa.

⁴ As informações que baseiam o presente capítulo foram adquiridas através de conversa informal, com os assessores de imprensa que foram entrevistados para este trabalho e que auxiliaram na construção do mesmo.

Os eventos e festivais, promovidos em todos os destinos da Região das Hortênsias e que atraem inúmeros turistas durante o ano, também precisaram ser cancelados ou adiados, reduzindo, ainda mais, o número de visitantes nas cidades.

Com as exigências do período pandêmico e buscando minimizar o impacto gerado na economia, Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula precisaram se reinventar e promover iniciativas no Turismo, adotando medidas de segurança mais rigorosas e oferecendo novas alternativas e produtos turísticos para atrair os visitantes. E, mesmo assim, não podiam deixar de lado os cuidados com a população local.

Apesar das dificuldades enfrentadas, após a pandemia da Covid-19 os municípios da Região das Hortênsias se mostraram resistentes e com entusiasmo para recuperar o tempo perdido, retomando o Turismo de forma mais segura, responsável e intensa, já que os visitantes também estavam ansiosos para voltar a região.

Segundo o médico, nutrólogo e mestre em nutrição e alimentos, Nataniel Viuniski, em entrevista realizada diretamente para esta pesquisa, lidar com a falta do convívio social foi uma grande barreira enfrentada pelas pessoas, durante a pandemia da Covid-19, uma vez que este contato é vital para a saúde dos seres humanos. Para o médico, os idosos e as crianças foram as faixas etárias que mais foram impactadas com esse distanciamento social, ficando afastadas de familiares, amigos e de suas atividades de lazer, que são importantes para as interações nessas idades e para a promoção do bem-estar. “O distanciamento social teve um impacto muito grande. Percebo que nos próximos anos ainda estaremos sentindo os efeitos dessa pandemia, isso, porque, as marcas psicológicas e emocionais demorarão muito tempo para passar”, destacou Nataniel.

Para Nataniel, esse período de pós-pandemia é especial e notório, já que os destinos voltaram a realizar seus eventos, promover suas ações e, obviamente, receber seus visitantes. Porém, o médico destaca que os cuidados ainda são necessários, já que os casos de pessoas positivas para a Covid-19 e outras doenças, como a Influenza e a Gripe, ainda estão sendo registrados. “Nesse período pós pandêmico, estamos vivendo pequenos repiques da Covid-19, mesmo com a situação estando controlada, o que se deve às vacinas e aos cuidados da população. A retomada do Turismo é muito importante para a atividade social e econômica dos municípios, mas pagamos o preço com a saúde. As gripes e as doenças respiratórias

são comuns nessas épocas do ano, mas os casos aumentam após os eventos sociais e as aglomerações. Dessa forma, precisamos aprender a conviver com isso e seguir cuidando da saúde, tanto de forma individual quanto de forma coletiva”, ponderou.

Para o médico, os cuidados que envolvem a saúde, visando o bom andamento das atividades turísticas e a diminuição da propagação dos vírus, incluem: alimentação mais saudável, com frutas, verduras, sucos naturais e água em abundância; boa higienização; utilização das máscaras de proteção e resguardo domiciliar caso apresente algum sintoma gripal; e não esquecer da imunização por meio das vacinas, já que estas são importantes ferramentas de prevenção e protegem todos os setores da economia, incluindo o Turismo.

Figura 8 - Médico Nataniel Viuniski



Fonte: Arquivo Pessoal.

5.3 A ASSESSORIA DE IMPRENSA E A SUA IMPORTÂNCIA PARA O IMPULSIONAMENTO DO TURISMO NA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS

Para o Turismo da Região das Hortênsias, a Assessoria de Imprensa é fundamental, uma vez que as cidades que integram a mesma são destinos que recebem muitos visitantes ao longo do ano. Desta forma, uma assessoria bem estruturada pode auxiliar na divulgação destas cidades e de suas atratividades para que atinjam uma audiência mais ampla, gerando, assim, maior visibilidade e, conseqüentemente, mais turistas.

A Assessoria de Imprensa contribui, também, para a construção da imagem dos municípios de forma positiva, fortalecendo suas reputações e os impulsionando como destinos turísticos em todas as estações do ano. Através dessa divulgação positiva, a região, além de atrair mais visitantes, pode conquistar novos investidores, empreendimentos e negócios, fortalecendo a economia e fomentando a geração de empregos.

Para a realização de um trabalho de assessoria eficiente, o assessor precisa criar inúmeras estratégias, principalmente para promover, turisticamente, o seu município de atuação. Essas estratégias envolvem o envio de releases para a imprensa local, regional e nacional; a organização de *press trips*, que são viagens promovidas para jornalistas e influenciadores digitais conhecerem os atrativos turísticos da região e, conseqüentemente, divulgá-los em seus veículos de comunicação; produção de material de divulgação e institucionais, fotos, vídeos, folhetos; e fazer um gerenciamento das redes sociais de forma organizada e criativa.

A assessoria de imprensa pode ajudar a posicionar a Região das Hortênsias como um destino turístico de excelência, divulgando a cultura, a gastronomia, os eventos, as paisagens e a hospitalidade da região. Com um trabalho bem executado, a assessoria pode contribuir para a geração de emprego e renda na região, além de fortalecer a imagem da região como um destino turístico de referência. Além disso, a Assessoria de Imprensa é responsável por estabelecer e manter um relacionamento de aproximação da cidade com os veículos de imprensa.

No serviço público, a Assessoria de Imprensa precisa trabalhar, de forma estreita e colaborativa, com a Administração Municipal e manter o diálogo e a transparência perante aos veículos, à população, às empresas, às organizações e outras partes interessadas.

5.3.1 Picada Café

Em Picada Café (<http://www.picadacafe.rs.gov.br/>), a Assessoria de Imprensa é feita pelo Jornalista, Clóvis Pedro Bastian. Formado há 32 anos, tem como foco do seu trabalho o diálogo com os colegas da Administração Municipal.

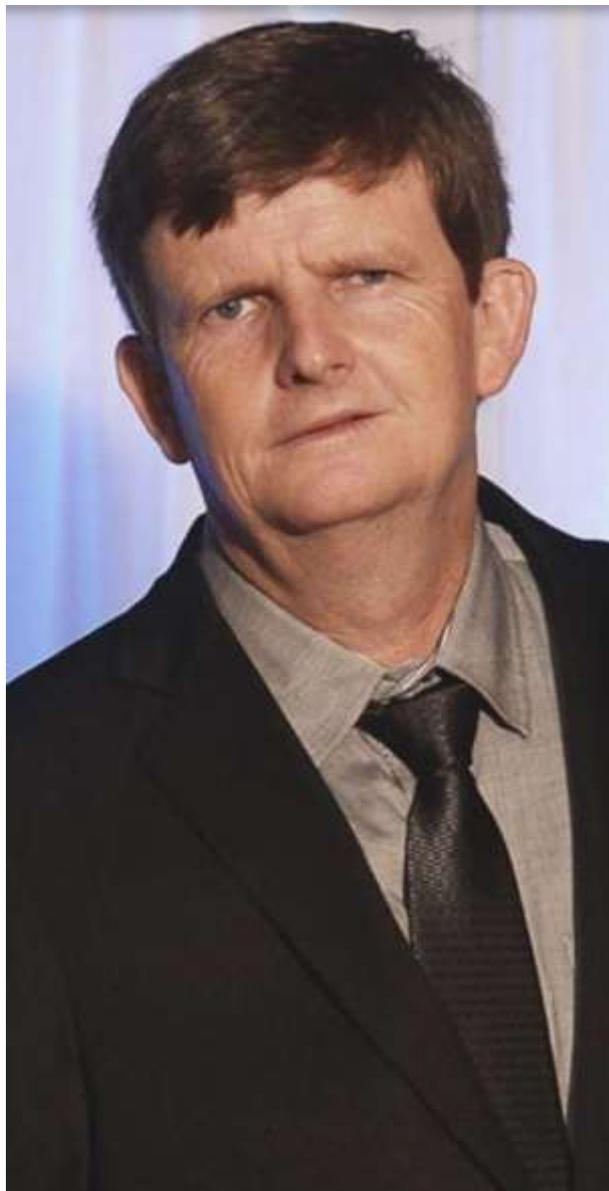
No município, a Assessoria de Imprensa é responsável por noticiar fatos e informações de todos os setores da Administração, não sendo um trabalho exclusivo da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio. Porém, o Turismo da cidade tem crescido ao longo dos anos e, com isso, o setor de comunicação compreende a importância dessa pasta para o desenvolvimento de Picada Café.

Para Clóvis, o trabalho do assessor de imprensa em Picada Café tem grande influência para o impulsionamento do destino. Mas, para que isso aconteça, é necessário conhecer a vocação turística do município e valorizar seus atrativos históricos e culturais. Após essa compreensão, estratégias para a divulgação da cidade são traçadas junto à Secretaria de Turismo, as quais estão mais relacionadas aos eventos e às ações desenvolvidas pela pasta. “A Assessoria de Imprensa é o elo de ligação entre a Administração Municipal e a imprensa, mas também liga a comunidade e os turistas, que querem saber quais as atrações que o município oferece para poder visitá-lo. Hoje, trabalho fazendo a divulgação de Picada Café nas redes sociais da Prefeitura Municipal, que abrange site, Facebook e Instagram. Além disso, enviamos material de divulgação à imprensa e editamos folders e demais materiais através de uma agência de publicidade contratada”, explicou Clóvis.

Durante a pandemia da Covid-19, o Turismo de Picada Café sofreu com as restrições impostas pelas autoridades da saúde. Desta forma, o setor de comunicação da Prefeitura de Picada Café precisou adaptar a sua forma de atuação, uma vez que os eventos não podiam ser realizados e o número de turistas diminuiu consideravelmente. “A Administração Municipal aproveitou o período de pandemia para promover melhorias em seu principal cartão postal, o Parque Histórico Municipal Jorge Kuhn. Com o fim das restrições e, mais tarde, da pandemia, o atrativo voltou a receber os eventos do município, que passaram a contar com uma estrutura mais ampla para os visitantes. Porém, o grande desafio atual é manter a qualidade dos eventos, pois, após a pandemia, houve grande aumento nos custos de realização dos mesmos. Mas, como somos um pequeno município, vivenciamos uma realidade de

cada vez e, assim, vamos crescendo e nos desenvolvendo no Turismo da Região das Hortênsias”, finalizou.

Figura 9 - Assessor de Imprensa de Picada Café, Clóvis Pedro Bastian



Fonte: Arquivo Pessoal.

Em Picada Café, a Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio é comandada pela secretária Ivete Galhardo. Formada em administração de empresas, reside no município há 42 anos, onde atuou por muitos anos no setor malheiro e, desde 2021, ocupa o cargo na Administração Municipal.

De acordo com a secretária, o Turismo tem sido importante, principalmente para o desenvolvimento econômico e social de Picada Café. Como o município está localizado ao longo da Região das Hortênsias, consegue explorar o grande fluxo de turistas que visitam a região. Com esse aproveitamento de movimentação turística, geram empregos e, conseqüentemente, movimentam a economia. “Picada Café é o primeiro município da Região das Hortênsias e o grande fluxo de turistas que passam pelos destinos da região contribuiu para o desenvolvimento da cidade no Turismo. Hoje, investimos muito em nossos eventos, que são característicos da cidade, para promover Picada Café como um destino turístico, uma vez que atraem inúmeros visitantes, que poderão usufruir de toda a nossa estrutura turística”, disse Ivete.

Para a secretária, o trabalho da Assessoria de Imprensa é fundamental para que o município atraia cada vez mais turistas e se posicione entre os destinos da Região das Hortênsias. “A nossa assessoria de imprensa tem um papel fundamental nas nossas divulgações. Atualmente, contamos com as redes sociais para impulsionar a nossa visibilidade. Compreendemos que o momento exige um olhar minucioso em relação às mídias, principalmente porque sabemos da importância que elas têm e o quanto é fundamental fazer isso da maneira correta e de forma positiva”, destacou a secretária.

**Figura 10 - Secretária de Turismo, Indústria e Comércio de Picada Café,
Ivete Galhardo**



Fonte: Divulgação Prefeitura de Picada Café.

5.3.2 Nova Petrópolis

Em Nova Petrópolis (<https://www.novapetropolis.rs.gov.br/>), sou eu, Tifani Dutra, quem faz o trabalho de Assessoria de Imprensa da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio. A Prefeitura Municipal conta com um setor de comunicação, com os quais trabalho de forma integrada para juntos divulgarmos a cidade.

Na Secretaria, meu trabalho consiste na produção de releases para a imprensa, confecção de materiais gráficos da pasta e para feiras de Turismo, relacionamento com as agências e os agentes de viagens, comunicação com a agência de publicidade contratada para alinhamento de estratégias, gerenciamento de redes sociais, entre outros serviços.

Para que Nova Petrópolis seja impulsionada como destino turístico, investimos em visitas às agências de turismo do Estado, para que recebam nossos materiais e conheçam a estrutura turística da cidade; participações em feiras de Turismo regionais, estaduais, nacionais e internacionais, onde é possível se aproximar das agências de viagens e conseguir seus contatos para que, após o encontro, possamos fazer o pós-venda do município através de listas de transmissão no WhatsApp, nas quais os agentes recebem materiais digitais, informações e novidades; na divulgação como um destino *petfriendly*, mostrando aos tutores as opções turísticas que ele pode usufruir na companhia do seu animal de estimação; e, ainda, fazemos parcerias com os influenciadores digitais, os quais aproveitam a nossa estrutura turística em um final de semana e compartilham as suas experiências na cidade com os seus milhares de seguidores. Além disso, promovemos nossos eventos, que são realizados todos os meses do ano e atraem muitos visitantes, e impulsionamos o Turismo Rural, mostrando as belezas naturais e os encantos da colônia para o público final.

Durante a pandemia, quando não era possível fazer eventos para evitar aglomerações e os visitantes estavam resguardados em suas casas, aproveitamos para reformular nossos materiais institucionais, dando uma nova identidade aos mesmos e filtrando e atualizando informações. Também realizamos melhorias em nosso site (<https://turismo.novapetropolis.rs.gov.br/>), tornando-o mais acessível para o visitante e divulgando que Nova Petrópolis era um destino seguro durante a pandemia. Apesar do fluxo de visitantes ser menor, seguimos recebendo turistas, com todos os cuidados necessários, uma vez que o Turismo Rural passou a ser amplamente procurado, já que, assim, as pessoas poderiam deixar as suas casas

para contemplar a natureza em cidades próximas. E, como Nova Petrópolis possui inúmeros roteiros turísticos em meio a trilhas e estradas vicinais, o Turismo seguiu acontecendo.

Percebo que o trabalho da Assessoria de Imprensa é fundamental para que um destino se promova. São os profissionais que atuam nesse setor que são responsáveis em divulgar, de uma maneira positiva, as atratividades das cidades e o quanto é importante ter o visitante no município. Dessa forma, investir nas mídias, no relacionamento com a imprensa, em estratégias de divulgação e em ações diferenciadas é importante para contribuir com a ascensão da cidade, principalmente quando ela está próxima a destinos consolidados, como Gramado, por exemplo. Dessa forma, o trabalho precisa ser constante.

Figura 11 - Assessora de Imprensa da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio de Nova Petrópolis, Tífani Dutra



Fonte: Arquivo Pessoal.

Muito atuante na Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio e um apaixonado pelo Turismo, o secretário Rodrigo Santos não mede esforços para que Nova Petrópolis seja reconhecida como um destino turístico. Apesar da pouca idade - 33 anos - Rodrigo possui vasta experiência em gestão pública e na área do Turismo. Já foi vereador de Nova Petrópolis, onde também foi Presidente da Câmara de Vereadores, e, atualmente, além de secretário, é proprietário da Agência Partiu Viagem Turismo. É bacharel em Turismo pela Universidade Feevale, possui mestrado em Turismo e Hospitalidade pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul e MBA em Gestão de Negócio em Turismo. É Técnico em Guia de Turismo, América do Sul, pelo SENAC (2019).

Para Rodrigo, o trabalho de impulsionamento do Turismo de Nova Petrópolis é constante. O secretário participa de feiras de Turismo, busca por iniciativas que possam atrair visitantes para a cidade; apoios e parcerias para a realização dos eventos e na profissionalização dos mesmos; atua em conjunto com as entidades e lideranças municipais, através do diálogo e transparência; aproveita as oportunidades de divulgação do município em diferentes mídias; tem relacionamento aberto com a imprensa; e, se for preciso, desenvolve materiais gráficos para me auxiliar nesse trabalho. “Para que possamos ter êxito em nossas ações e na promoção de Nova Petrópolis como um destino turístico, precisamos ser atuantes. A Assessoria de Imprensa é fundamental para que o resultado esperado seja atingido, pois é através do trabalho desses profissionais que Nova Petrópolis será divulgada nas mídias e atinja mais pessoas, que, conseqüentemente, visitarão a cidade. Hoje, as redes sociais são facilitadores para a promoção do destino, mas precisamos ter uma assessoria eficiente e disposta para criar materiais e estratégias de divulgação, afinal um trabalho diferenciado e criativo chama a atenção dos turistas e dos agentes de viagens. E, hoje, por meio do nosso trabalho diferenciado de pós-venda, através do WhatsApp, estamos conseguindo colher muitos frutos positivos”, afirmou.

**Figura 12 - Secretário de Turismo, Indústria e Comércio de Nova Petrópolis,
Rodrigo Santos**



Fonte: Arquivo Pessoal.

5.3.3 Gramado

No destino mais visitado da Região das Hortênsias, uma das responsáveis pela Assessoria de Imprensa é a Turismóloga, Bárbara Konrath. Juntamente com as suas colegas de trabalho, que também são Turismólogas de formação, trabalham de forma proativa na Secretaria de Turismo de Gramado, ou seja, estão sempre em constante atualização, principalmente para o bom andamento da pasta, com gestão estratégica, boa escrita e fácil comunicação.

Em Gramado (<https://www.gramado.rs.gov.br/>), contam com diversas frentes de comunicação. Além das Turismólogas fazerem a comunicação na Secretaria de Turismo, no município há o setor de Assessoria de Imprensa dentro da Prefeitura, que abrange todas as secretarias, inclusive a Secretaria de Turismo em assuntos mais

abrangentes, como produção de releases e materiais para os veículos de comunicação, para que o destino seja amplamente divulgado. Além disso, contam com a Gramadotur, que é uma Autarquia de Turismo e Cultura, com iniciativa da Prefeitura, responsável pela organização dos grandes eventos realizados no município, sendo que esta conta com uma comunicação específica. Fazem, ainda, a contratação de uma empresa especializada em Assessoria de Imprensa para os eventos do município e para ampliar as divulgações. E, ainda, tem a Secretaria de Turismo, a qual é responsável pelo trabalho institucional e a promoção turística de Gramado, composta por sete funcionários, incluindo três Turismólogas.

Bárbara destaca que, nos dias atuais, tem havido diversificação nos tipos de Assessoria de Imprensa realizadas, principalmente com as redes sociais, quando o profissional passou a fazer uma comunicação mais interativa e participativa, já que há muitos dispositivos que podem ser aproveitados para a divulgação de conteúdos, tais como site (<https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/>), *Facebook*, *Instagram*, *Tik-Tok*, *Youtube*, *Twitter* e outros. “Com as redes sociais, as informações passaram a circular de forma mais rápida e, para isso, é necessário ter um profissional atento a toda a dinâmica que a era digital exige. A comunicação para os municípios turísticos, de uma forma bem-feita, é fundamental, já que é possível trabalhar a imagem do destino, a diversificação do público e, por fim, se abre infinitas possibilidades para impulsionar a cidade”, disse.

A Turismóloga destaca que, em Gramado, 90% da economia vem do Turismo, então, para a secretaria, é importante manter esse setor ativo e em crescimento. A cada ano, o município supera o número de visitantes que teve no ano anterior, sendo que, inclusive, estão recebendo mais turistas agora do que antes da pandemia. “Sempre nos preocupamos, mas após a pandemia isso se intensificou, é a sazonalidade de Gramado. Sabemos que os meses de novembro e dezembro, por conta do Natal Luz, e junho e julho, período de inverno, já são meses que a cidade recebe muitos visitantes, então não fazemos um trabalho para atrair mais pessoas nessas épocas. O que fazemos é um trabalho de divulgação e de bem receber em outros períodos do ano, principalmente com os nossos eventos, que são chamariz para o público prestigiar Gramado em outros meses do ano. Então, principalmente após a pandemia, estamos trabalhando para intensificar o nosso Turismo em outras épocas”, explicou Bárbara.

Bárbara relatou que, com o trabalho do setor de comunicação, que contempla o envio de matérias para as mídias e outros segmentos, o município acaba tendo inúmeras mídias espontâneas, que é um trabalho construído e feito em conjunto pela Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal com a Secretaria de Turismo de Gramado. Além disso, durante um ano, intensificaram as divulgações e conteúdos para o *Instagram*, o que resultou em um número expressivo de seguidores, bem como conseguiram contratar, através de uma agência de publicidade, influenciadores digitais para divulgar, ainda mais, o destino e a sua estrutura turística, assim como trouxeram um retorno positivo para as empresas parceiras dessa ação.

Com a Gramadotur, o município consegue profissionalizar, ainda mais, os eventos, uma vez que a autarquia trabalha com planejamento estratégico, possuindo contatos e bom relacionamento com diversos veículos de comunicação, o que também resulta em mídias espontâneas. E, ainda, trabalham com a promoção turística, na qual reúnem, de forma anual, no mês de outubro, os estabelecimentos relacionados ao Turismo de Gramado para a montagem de uma agenda de atividades para o ano seguinte. Na oportunidade, debatem sobre a participação de Gramado em feiras, eventos com operadoras e, também, trabalham os eventos da cidade. “Temos um workshop chamado de Gramado o Ano Inteiro, no qual escolhemos locais de todas as regiões do Brasil para receberem esse evento. Na oportunidade, convidamos agentes e operadoras do destino e região para participarem desse momento de troca de experiências e novos negócios, uma vez que também levamos empresas da nossa cidade para participarem junto com a nossa Secretaria de Turismo. Nesses eventos, a imprensa local também participa, o que gera mídias espontâneas para Gramado e, após o evento, mantemos contato para seguirmos enviando material para esses veículos”, enfatizou.

Figura 13- Turismóloga da Secretaria de Turismo de Gramado, Bárbara Konrath



Fonte: Arquivo Pessoal.

No município de Gramado, além de Secretário de Turismo, Luia Barbacovi é jornalista, gestor público, vice-prefeito. Para ele, a importância do Turismo de Gramado se dá pela representatividade do setor para a economia do município, uma vez que corresponde a quase 90% do PIB da cidade. “A parceria público e privada fez com que Gramado se tornasse um grande destino turístico, com uma rede hoteleira e gastronômica excelente e a instalação de diversos atrativos de renome mundial e naturais”, destacou.

Para seguir impulsionando Gramado como o destino mais lembrado da Região das Hortênsias, Luia destaca que a sua secretaria participa, de forma ativa, de feiras de turismo, onde consegue promover a cidade e os eventos. Além disso, atuam em vários projetos para o desenvolvimento e qualificação dos estabelecimentos ligados ao Turismo do município e contam com o auxílio da Assessoria de Imprensa para

divulgar a cidade em mídias estaduais e nacionais e para a produção de conteúdos para as redes sociais. “Atualmente, é ainda mais importante os destinos contarem com o trabalho de uma Assessoria de Imprensa. Cada vez mais os turistas estão buscando informações sobre as cidades através das redes sociais, por meio de vídeos e matérias, dessa forma, a Assessoria de Imprensa é a responsável por fazer essa ponte e mostrar tudo que a cidade tem de melhor. Gramado é uma cidade referência no Turismo regional e nacional e já recebeu diversas premiações. Trabalhamos arduamente para, cada vez mais, desenvolver e reinventar o destino junto às empresas e empresários da cidade”, finalizou.

Figura 14- Secretário de Turismo de Gramado, Luia Barbacovi



Fonte: Foto de Divulgação Prefeitura de Gramado.

5.3.4 Canela

Em Canela (<https://canela.rs.gov.br/>), a responsável pela Assessoria de Imprensa e Marketing da Secretaria de Turismo e Cultura é a Turismóloga, Jéssica Dutra Moretto, que trabalha com a promoção do destino em feiras e workshops e no desenvolvimento de materiais para os veículos de imprensa e redes sociais.

Segundo a Turismóloga, o trabalho de um assessor de imprensa dentro de uma Prefeitura é fundamental, pois são responsáveis em divulgar as ações do poder público para a comunidade que precisa saber o que está acontecendo dentro do seu município. “O Assessor de Imprensa estabelece uma relação de credibilidade com os jornalistas, comunicadores e influenciadores para gerar mídias espontâneas e, assim, disseminar as informações entre os poderes público e privado e os meios de comunicação. Por isso, hoje, ter uma Assessoria de Imprensa nos municípios é primordial e essencial, tanto para a divulgação quanto para o planejamento das estratégias”.

Jéssica destaca que, após a pandemia, o trabalho da Assessoria de Imprensa passou a ser mais focado nas redes sociais, com a produção de conteúdos para esse público. “Na pandemia focamos no digital. Inclusive, levamos até nossos eventos para esse formato e, assim, alcançamos milhares de pessoas por semana, fazendo o destino se manter na vitrine e sempre ser lembrado”, disse.

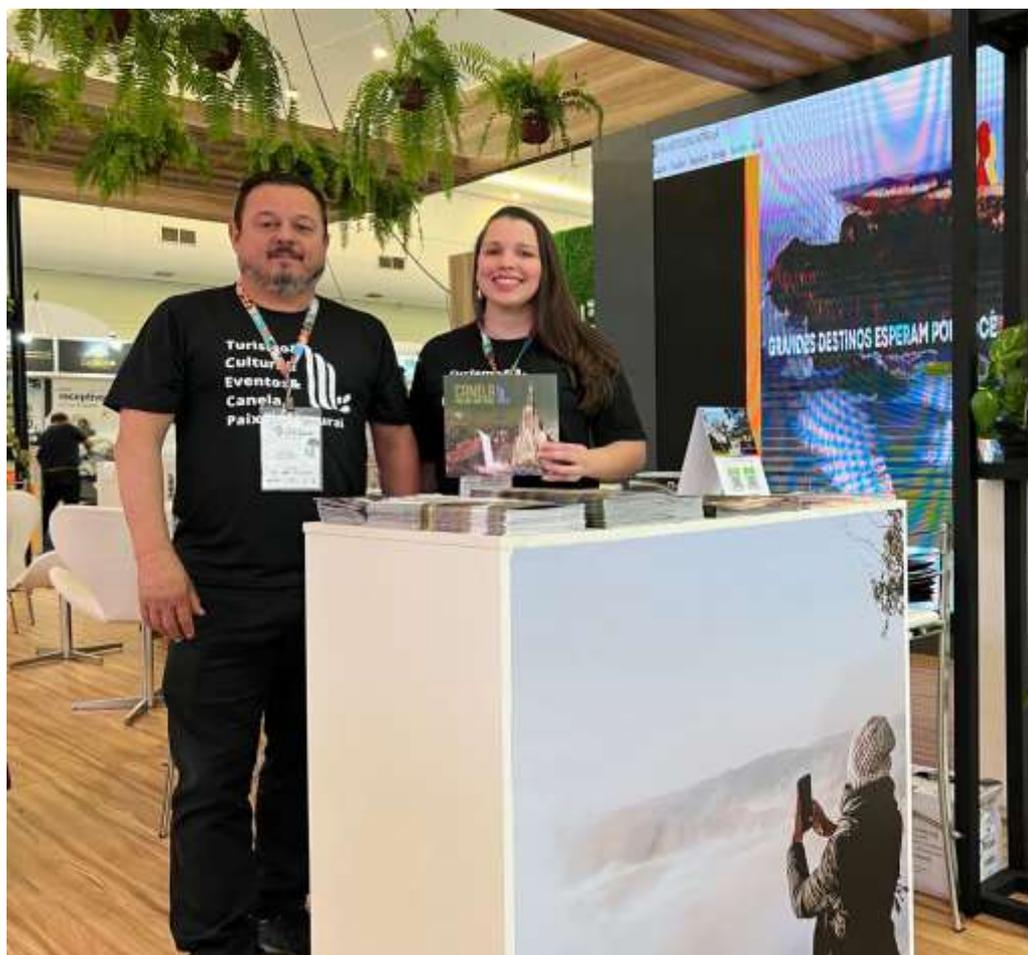
Para impulsionar o Turismo de Canela, a assessora destaca que trabalham com *mailings* segmentados, *press release*, banco de imagens, pautas e um excelente *network*, no qual conseguem planejar materiais para as mídias impressas, digitais, rádios e televisão. “Como hoje, na Secretaria de Turismo e Cultura investimos muito em eventos, feiras e *workshops*, conseguimos ter vários materiais para impulsionar a divulgação do nosso destino”, ponderou.

O Secretário de Turismo e Cultura de Canela, Gilmar Alves Ferreira, é formado em Administração de Empresas, mas desenvolveu toda a sua vida profissional no ramo da hotelaria e do Turismo, e acredita força interna do destino, destacando que o mesmo deve ser realizado de dentro para fora, principalmente para oferecer ao visitante o que ele espera. Além disso, Gilmar vê na comunicação uma possibilidade de impulsionamento e, através dela, atingir a todas as esferas desse segmento. “Canela tem paisagens exuberantes e o nosso carro chefe é o Turismo de Natureza.

Dessa forma, Canela completa a Região das Hortênsias, isso, porque, cerca de 80% do nosso PIB é relacionado ao Turismo e somos um destino consolidado”, destacou.

De acordo com o secretário, o município tem desenvolvido ações ao longo dos anos, principalmente para se manter como um destino consolidado. Para isso, participam de feiras de turismo, workshops e conferências e trabalham de forma ativa nas mídias sociais através da comunicação da secretaria, dialogando, sempre com o visitante. “Hoje, somos vistos nacionalmente e pela sociedade latino-americana como um dos destinos indutores e, para isso, precisamos ter um trabalho amplo e eficiente de comunicação, já que utilizamos de todos os canais possíveis para atingir os visitantes. Dessa forma, não medimos esforços para organizar grandes eventos, como o Sonho de Natal, que também tornam o destino mais atrativo e faz com que o público venha para Canela”, enfatizou.

Figura 15 - Secretário de Turismo e Cultura de Canela, Gilmar Alves Ferreira, e a Turismóloga e Assessora de Imprensa de Canela, Jéssica Dutra Monaretto



Fonte: Arquivo Pessoal.

5.3.5 São Francisco De Paula

Em São Francisco de Paula (<https://www.saofranciscodepaula.rs.gov.br/>), a comunicação é desenvolvida pela Assessora de Imprensa, Carolina Andriola, que possui vasta experiência no setor público, Assessoria de Imprensa de políticos e marketing político, além de formação em fotojornalismo.

Juntamente com uma colega jornalista, Josiele Silva, Carolina trabalha a Assessoria de Imprensa para todas as secretarias da Administração Municipal. Apesar disso, sabem da relevância do Turismo para o município e desenvolvem ações de impulsionamento do destino. “São Francisco de Paula não possui um orçamento específico para mídias e pagamento de publicações. Dessa forma, trabalhamos com mídia espontânea. É gigante o relacionamento que construímos com os veículos e o espaço que a cidade recebeu, principalmente por trabalharmos com as pautas redondas e pela cidade já se vender sozinha. Nos últimos seis anos, trabalhamos intensamente para deixar o passado para trás e focar em uma nova forma de divulgação e assessoramento, olhando para a cidade como um município de desenvolvimento. No caso do Turismo, como as divulgações são estruturadas sob o calendário de eventos, precisamos criar estratégias e trabalhar com esse segmento, sendo que tudo será criado pelo setor de comunicação da Prefeitura, desde o release até o flyer de divulgação”, afirmou.

Segundo Carolina, a retomada pós pandemia, na visão de comunicação, já possui uma rede fortalecida há alguns anos. Porém, o que se percebe é uma migração de plataformas, mas que não está totalmente relacionada à pandemia. “Nossa plataforma principal sempre foi o *Facebook*, mas com a estruturação da comunicação, se tornou o centro de notícias da cidade, a qual é levada muito a sério pela comunidade. Não se trata de política por política, mas sim, uma atividade pública e uma prestação de serviço. A parte de descontração e de promoção é feita diretamente no perfil do prefeito e do vice-prefeito, que também são administrados pela assessoria”, destacou. Já a divulgação dos pontos turísticos é outro trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa de São Chico, as quais são feitas no perfil do turismo da cidade.

Carolina destaca que, no ano passado, foi criado um Plano de Marketing Turístico no município para verificar as ações do turismo e melhorá-las, o qual contou com o apoio do Sebrae e do Sicredi e envolveu a Secretaria de Turismo, Cultura e

Desporto e o setor de comunicação. “Na oportunidade, alinhamos a forma como queríamos que a cidade fosse divulgada e a forma que poderíamos impulsioná-la como um destino turístico, tanto na região das hortênsias, quanto estadual, nacional e até mesmo internacional. Foi um momento importante e no qual conseguimos traçar novas metas e estratégias, sendo que muitas já foram colocadas em prática. Então, estamos no caminho certo”, finalizou.

**Figura 16 - Assessora de Imprensa de São Francisco de Paula,
Carolina Andriola**



Fonte: Arquivo Pessoal.

A Secretária de Turismo, Cultura e Desporto de São Francisco de Paula é a Turismóloga, Vanessa Karine Spindler e tem ampla atuação na área. Vanessa destaca o trabalho desenvolvido à frente da pasta, uma vez que intensificaram ações de promoção do destino e investiram na criação de um Plano Municipal de Turismo, parcerias com entidades e cooperativas e em melhorias nos eventos de São Francisco de Paula, uma vez que estes são propulsores de fluxo turístico. “A cidade tem muito presente o Turismo de Natureza, que já ocorria no município antes da pandemia, mas se intensificou nesse período, quando passou a ser uma tendência e se potencializou. Além disso, São Francisco de Paula tem atraído inúmeros investidores e novos empreendimentos, o que é importante para a nossa administração e para os munícipes, pois significa que estamos em constante crescimento e gerando novos empregos. O Turismo é feito de parcerias e uma delas é com o setor de comunicação, afinal não adianta fazermos ações e não termos visibilidade, por isso, o olhar da comunicação e dos jornalistas é que trará essa visibilidade externa”, ponderou.

De acordo com a secretária, durante a pandemia, ao mesmo tempo que havia o cuidado, a cidade estava lotada e repleta de visitantes, os quais buscavam pela calma do município para se refugiarem. E, como não podiam promover eventos, criaram um novo produto, o qual se mantém ativo até hoje, que é o Roteiro Gastronômico. “Esses roteiros consistem na vinda dos turistas para a cidade e no deslocamento deles até os restaurantes, onde degustavam algum prato da gastronomia local, como o pinhão, por exemplo. Essa iniciativa, não gerava aglomerações e, para fazer o percurso, o visitante recebia mapas com os restaurantes participantes e os pratos disponíveis. A partir disso, o visitante escolhia para qual deseja ir e percorria o caminho apontado no mapa. O que segue sendo realizado até hoje, com o fim da pandemia”, disse.

Vanessa destaca que hoje, ao contrário do passado, a população de São Chico não tem mais a mesma visão da sua cidade. Atualmente, as pessoas enxergam esse destino com o sentimento de pertencimento e falam com orgulho que residem no município. “É um trabalho constante e permanente de divulgação e promoção da cidade, principalmente para elevar a autoestima da população e da cidade, que hoje já é reconhecida nacionalmente”, enfatizou.

**Figura 17 - Secretária de Turismo, Cultura e Desporto de
São Francisco de Paula, Vanessa Karine Spindler**



Fonte: Foto de Divulgação Prefeitura de São Francisco de Paula.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tratou sobre a Assessoria de Imprensa como um dispositivo de potencialização do Turismo da Região das Hortênsias. Através dessa temática, busquei conhecer o trabalho dos assessores de imprensa dos cinco municípios que compõem a Região das Hortênsias, a forma que divulgam as cidades nas mídias e como as impulsionam como destinos turísticos para o público final, sendo através de conteúdos em redes sociais ou através de ações promocionais, como workshops, participação em feiras, materiais institucionais, divulgação de influenciadores digitais, eventos, entre outros.

Para orientar a pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos específicos: caracterizar o trabalho da Assessoria de Imprensa e a atuação dos profissionais dessa área, nos municípios que compõem a Região das Hortênsias; apresentar a Região das Hortênsias, envolvendo aspectos de cada cidade que a compõem; e entrevistar profissionais, no sentido de como promover a Região das Hortênsias como um destino turístico nacional.

Inicialmente, para contextualizar as temáticas abordadas na pesquisa, procurei abordar aspectos históricos do Jornalismo, da Assessoria de Imprensa, do Turismo e da Região das Hortênsias, assim como as formas de atuação de cada um. Após, para trazer a realidade que buscava para a temática da pesquisa e destacar as suas vivências profissionais, entrevistei Assessores de Imprensa de Picada Café, Gramado, Canela e São Francisco de Paula, e dei meu próprio depoimento, como assessora de imprensa de Nova Petrópolis. Além disso, os Secretários de Turismo dos municípios também foram fontes da monografia, os quais falaram sobre a importância do profissional de assessoria para a divulgação dos destinos.

Após as entrevistas, pude concluir que as cidades que compõem a Região das Hortênsias, com exceção de Nova Petrópolis e Canela, não possuem uma Assessoria de Imprensa específica para o Turismo. Nesses casos, as Secretarias contam com o trabalho da Assessoria geral da Prefeitura, para divulgar as ações que realizam, o que inclui as redes sociais, os releases encaminhados aos veículos de comunicação, promoção de eventos, produção de materiais, entre outros. O que pude perceber, em todos os casos, é que a assessoria se preocupa muito com a pasta do Turismo, uma vez que, em todos os municípios, é uma mola propulsora da economia da cidade e gera empregos para a população. Isto significa que os profissionais possuem a

compreensão quanto à necessidade de trazer visitantes para os destinos e que divulgar os destinos de forma positiva e criativa é uma forma de atrair esse público.

Além disso, em todos os municípios, é perceptível que as divulgações, na maioria das vezes, envolvem os eventos que realizam. Estes, são importantes para atrair cada vez mais visitantes e são uma forma que as cidades intensificam seus fluxos turísticos. Nos destinos, é possível encontrar diversas opções de eventos, desde os culturais até os gastronômicos e esportivos, cada qual com a sua singularidade e representatividade para a comunidade.

Desta forma, as Assessorias de Imprensa intensificam as divulgações e, muitas vezes, conseguem mídias espontâneas nos veículos de imprensa, o que não gera custos para o município, mas atinge o público final. Apesar disso, os profissionais não se acomodam e trabalham com estratégias de impulsionamento, como a produção de notícias sobre as novidades que o evento terá na edição atual, informações e fotos com resultados positivos do evento passado e conteúdos para as redes sociais. Nesses casos, para o desenvolvimento de artes para os materiais, contratam agências de publicidade externas. Porém, a contratação da agência não é uma realidade em São Francisco de Paula. Desta forma, o trabalho segue sendo desempenhado pelo próprio setor de comunicação da Prefeitura Municipal.

Como a Região das Hortênsias conta com destinos turísticos consolidados, como Gramado e Canela, o fluxo de turistas é intenso durante todo o ano. Durante a pandemia, não foi diferente. Apesar das restrições sanitárias para evitar a propagação da Covid-19, os municípios seguiram recebendo visitantes, dentro das limitações impostas, e, com isso, passaram a desenvolver estratégias para que seguissem movimentando a economia. Nesse sentido, realizaram melhorias em suas estruturas turísticas; investiram em novos produtos para o Turismo; desenvolveram novos materiais institucionais; reformularam eventos; promoveram os destinos em feiras de turismo estaduais, nacionais e internacionais; intensificaram o uso das redes sociais, produzindo conteúdos que destacassem a segurança que o visitante teria ao visitar os locais durante a pandemia e destacando ações que foram desenvolvidas nas cidades, entre outras estratégias.

Após as entrevistas, pude concluir que o trabalho do Assessor de Imprensa vai além da divulgação de releases para a imprensa. Hoje, o Assessor precisa ser proativo e multitarefa, ainda mais quando atua no serviço público de destinos turísticos, em que há demandas constantes que requerem atenção e divulgação. Nesses casos, não

basta apenas escrever textos jornalísticos, ricos em informações, também é preciso ter noção de fotografia, para registrar os melhores momentos da ação desenvolvida; conhecimento sobre as tendências de conteúdos para diversificar a divulgação, por exemplo, aderindo aos vídeos curtos do Instagram, à produção de *stories* criativos e de conteúdos que serão compartilhados pelos internautas, atingindo mais pessoas e despertando a curiosidade pelo que está sendo divulgado; ter noção, básica, de produção de materiais institucionais, pois não é sempre que se conta com recursos para a contratação de uma agência externa para realizar esse serviço; manter um bom relacionamento com os veículos de imprensa, pois esse contato pode gerar retornos positivos com o de divulgações espontâneas; auxiliar em eventos, acompanhando os secretários em visitas à imprensa e na divulgação das novidades, de forma criativa e eficiente, para que o público prestigie e visite a cidade; e, ainda, manter as informações do destino atualizadas nos portais de divulgação, como site, blogs, redes sociais, entre outros. Afinal é por meio desses canais que, muitas vezes, os turistas buscam por informações que farão com que visitem a cidade.

Com esta pesquisa, ficou claro que o trabalho do Assessor de Imprensa é fundamental para o impulsionamento do Turismo da Região das Hortênsias. Isso se verifica, porque as principais ações para atrair os visitantes para os destinos são desenvolvidas e divulgadas por esses profissionais, que trabalham em conjunto com as Secretarias de Turismo, para promover a região no cenário turístico nacional e, até mesmo, internacional.

Para mim, a realização desse trabalho, com foco nas temáticas que fazem parte da minha rotina e que tenho grande admiração, foi importante, já que poderá contribuir, de forma significativa, para a produção de outros projetos. Ao realizá-lo, me senti realizada tanto pessoalmente quanto profissionalmente, uma vez que, além de trazer meu relato como Assessora de Imprensa, pude conhecer as realidades dos Municípios da Região das Hortênsias, observando o quanto é importante o trabalho das Assessorias nos destinos turísticos. Como pesquisadora, o processo se tornou prazeroso, uma vez que a temática é instigante, fazendo com que queira buscar mais sobre o que está desenvolvendo. Por isso, afirmo que o trabalho me realizou de tal maneira que me fez enxergar a profissão de Jornalista com outros olhos, as possibilidades de atuação que temos nessa área e o quanto podemos mudar realidades através do nosso trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo**. Bauru: EDUSC, 2002.

AROSO, Inês Mendes Moreira. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais**: um estudo de caso. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>> Acesso em: 19 de junho de 2023.

ARRILLAGA, J. I. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1976.

AUGUSTO, Lourdes; RIBEIRO, Mara; GOMES, Fábila. **Manual de Assessoria de Comunicação**. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. 'STAMOS EM PLENO MAR!' Reflexões sobre tempos de pandemia Covid-19. **Revista Cenário**, v, 8, n. 15, p. 7 – 22, 2020.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Cartografia de saberes na pesquisa em turismo: proposições metodológicas para uma ciência em mutação. **Rosa dos Ventos**, v. 6, p. 342 - 355, 2014.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. Mauad Editora Ltda, 2007.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2001.

BLOG WYNDHAM CLUB BRASIL. **Descubra tudo sobre a Região das Hortênsias na Serra Gaúcha**. Disponível em: <https://wyndhamclubbrasil.com.br/blog/regiao-das-hortensias-na-serra-gaucha/>. Acesso em: 15 de mai. de 2023.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BRASIL ESCOLA. **O que foi o AI-5?** Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-foi-ai-5.htm>>. Acesso em: 07 de jun. de 2023.

BRASIL ESCOLA. **Turismo**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/geografia-turismo.htm#Estudo+do+turismo>>. Acesso em: 24 de abr. de 2023.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**. São Paulo: Contexto, 2011.

CAPRA, Fritjof. **O Ponto de Mutação**. São Paulo: Cultrix, 1991.

CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida**. São Paulo: Cultrix, 1997.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 3-21.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CISNE, Rebecca; GASTAL, Susana. **Turismo e sua História**: discutindo periodizações. 2010. Disponível em: <https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf>. Acesso em: 17 de abr. de 2023.

COMUNIQUE-SE BY KNEWIN. **Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação**. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/assessoria-de-imprensa-assessoria-de-comunicacao/>>. Acesso em: 7 de jun. de 2023.

AROSO, Inês; CORREIA, Frederico. A Internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão. **Revista Eletrônica Temática**, 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/2466652/A_Internet_e_os_novos_papéis_do_jornalista_e_do_cidadão. Acesso em: 14 de abr. de 2023.

DINO. **Tipos de Assessoria de Imprensa e estratégias**. Disponível em: <<https://dino.com.br/blog/assessoria-de-imprensa/quantos-tipos-de-assessoria-de-imprensa-voce-conhece/>>. Acesso em: 14 de abr. de 2023.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. 2002. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/779.pdf>>. Acesso em: 20 de mar. de 2023.

DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

ECO DIDÁTICA. **Turismólogo**: características do profissional do futuro. Disponível em: <<https://ecodidatica.com.br/turismologo-caracteristicas-do-profissional-do-futuro/#:~:text=O%20Turism%C3%B3logo%20em%20sua%20forma%C3%A7%C3%A3o,relacionadas%20ao%20setor%20de%20turismo>>. Acesso em: 4 de mai. de 2023.

EMBRATUR. **A nossa história**. Disponível em: <<https://embratur.com.br/historia/>> Acesso em: 15 de maio de 2023.

FERRARETTO, Elisa Koopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Summus, 2009.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

GOMES, Fábila; RIBEIRO, Mara; AUGUSTO, Lourdes. **Manual de Assessoria de comunicação, Imprensa**. 4. ed. revista e ampliada Brasília: Federação Nacional Dos Jornalistas, 2007.

GOV.BR. **Brasil é eleito número um do mundo em aventura**. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-e-eleito-numero-um-do-mundo-em-aventura>>. Acesso em: 2 de mai. de 2023.

GOV.BR. **Brasil registra entrada recorde de turistas estrangeiros em janeiro de 2023**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2023/03/brasil-registra-entrada-recorde-de-turistas-estrangeiros-em-janeiro-de-2023#:~:text=Durante%20todo%20o%20ano%20de,turistas%20estrangeiros%20desembarcaram%20no%20pa%C3%ADs>>. Acesso em: 2 de mai. de 2023.

GOV.BR. **IBGE confirma atividade turística como importante indutora da economia brasileira**. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ibge-confirma-atividade-turistica-como-importante-indutora-da-economia-brasileira#:~:text=As%20atividades%20do>>. Acesso em: 2 de mai. de 2023.

GOV.BR. **Turismo acumula alta de 36,9% em 2022**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/11/turismo-acumula-alta-de-36-9-em-2022>>. Acesso em: 2 de mai. de 2023.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Turismo**. Disponível em: <<https://www.estado.rs.gov.br/turismo>>. Acesso em: 18 de mai. de 2023.

GRAMADO INESQUECÍVEL. **Página inicial**. Disponível em: <<https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/>>. Acesso em: 15 de mai. de 2023.

GRAMADO. **Página inicial**. Disponível em: <<https://www.gramado.rs.gov.br/>>. Acesso em: 15 de mai. de 2023.

HOTEL RENAR. **Importância do turismo para o desenvolvimento das cidades**. Disponível em: <<https://hotelrenar.com.br/importancia-do-turismo-para-o-desenvolvimento-das-cidades/>>. Acesso em: 14 de abr. de 2023.

IBGE. **Canela**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/canela.html>>. Acesso em: 15 de mai. de 2023.

IBGE. **Gramado**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/gramado.html>>. Acesso em: 15 de mai. de 2023.

IBGE. **Nova Petrópolis**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/nova-petropolis.html>>. Acesso em: 15 de mai. de 2023.

IBGE. **Picada Café**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/picada-cafe/panorama>>. Acesso em: 15 de mai. de 2023.

IBGE. **São Francisco de Paula**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/sao-francisco-de-paula.html>> Acesso em: 15 de mai. de 2023.

JORNALISTA. **História do Jornal**. Disponível em: <<https://www.jornalista.com.br/historia-do-jornal.html>>. Acesso em: 7 de jun. de 2023.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

LICKORISH, Leonard; LENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOVELOCK, James. **Gaia – um modelo de dinâmica planetária e celular**. In: THOMPSON, William I. Gaia: uma teoria do conhecimento. São Paulo: Ed. Gaia, 1991.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação & Jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARINHO, Sandra. As ciências da comunicação no espaço lusófono. **Revista Comunicação e Sociedade 2**, Rio de Janeiro: Série de Comunicação dos Cadernos do Noroeste, v. 14, n. 1-2, 2000.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 137-146.

MAX BLOG. **Quais os tipos de turismo**. Disponível em: <<https://blog.maxmilhas.com.br/dicas-de-viagem/tipos-de-turismo>>. Acesso em: 23 de mai. de 2023.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MOLINA, E. **Sergio. Planejamento integral do turismo**: um enfoque para a América Latina. Bauru: Edusc, 2001.

MORAES, Francilaine Munhoz; ADGHIRNI, Zélia. **Jornalismo e democracia**: o papel do mediador. Brasília: E-Compós. 2011.

PAYTOUR. **Conheça os 16 tipos de turismo no Brasil e dicas para empreender com sucesso nesse mercado**. Disponível em: <<https://www.paytour.com.br/blog/tipos-de-turismo/>>. Acesso em: 23 de mai. de 2023.

PAYTOUR. **Você sabe qual a importância do turismo no Brasil?** Disponível em: <<https://www.paytour.com.br/blog/a-importancia-do-turismo-no-brasil/>>. Acesso em: 23 de mai. de 2023.

PICADA CAFÉ. **Página inicial.** Disponível em: <<http://www.picadacafe.rs.gov.br/index.php>>. Acesso em: 15 de mai. de 2023.

PREPARA ENEM. **Turismo.** Disponível em: <<https://www.preparaenem.com/geografia/turismo.htm>>. Acesso em: 2 de mai. de 2023.

REJOWSKI, Mirian (Org). **Turismo no percurso do tempo.** São Paulo: Aleph, 2002.

REVISTA BULA. **Todas as 1.072 edições de ‘O Pasquim’ online e com acesso livre.** Disponível em: <<https://www.revistabula.com/62437-todas-as-1-072-edicoes-de-o-pasquim-online-e-com-acesso-livre/>>. Acesso em: 12 de jun. de 2023.

ROCKCONTENT. **Entenda o que é media training e qual a sua importância para as marcas.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/media-training/>>. Acesso em 20 de mai. de 2023.

SANTOS FILHO, João dos. **Thomas Cook: marco da historiografia dominante no turismo: Ensaio sociológico sobre o surgimento e preconceito ao fenômeno turístico na história.** In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 02, 2004, Caxias do Sul. **Anais...** UCS, 2004, 1 CD-ROM.

SANTOS FILHO, João dos. **Ontologia do Turismo:** estudo de suas causas primeiras. Caxias do Sul: Educus, 2005.

SANTOS, Adalcio Machado. **Gutenberg: a era da imprensa.** v.1. Percepções, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/percepcoes/article/view/25/81>>. Acesso em: 7 de jun. de 2023.

SÃO FRANCISCO DE PAULA. **Página inicial.** Disponível em: <<https://www.saofranciscodepaula.rs.gov.br/>>. Acesso em: 15 de mai. de 2023.

SEBRAE. **A importância dos atrativos turísticos do Brasil.** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-dos-atrativos-turisticos-do-brasil,4db2a30bd0f13810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20turismo%20no%20Brasil%20corresponde,turistas%20venham%20visitar%20o%20pa%C3%ADs.&text=O%20turismo%20%C3%A9%20uma%20das,a%20economia%20de%20um%20pa%C3%ADs>>. Acesso em: 14 de abr. de 2023.

SECRETARIA DE TURISMO DE NOVA PETRÓPOLIS. **Página inicial.** Disponível em: <<https://turismo.novapetropolis.rs.gov.br/>>. Acesso em: 15 de mai. de 2023.

SECRETARIA DE TURISMO DO RIO GRANDO DO SUL. **Regionalização**. Disponível em: <<https://setur.rs.gov.br/regionalizacao>>. Acesso em: 18 de mai. de 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

TURISMO RS. **Regiões Turísticas**. Disponível em: <<https://www.turismo.rs.gov.br/turismo/regiao>>. Acesso em 18 de mai. de 2023.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 2001.

VIANA, Thiago Mena Barreto. **Comunicação Comparada**. 1. ed. [S. l.]. Aiamis, 2017. Disponível em: <<https://md.uninta.edu.br/geral/comunicacao-comparada/mobile/index.html#p=20>>. Acesso em: 7 de jun. de 2023

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática**. Trad. Luiz Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo: Pioneira, 1991.

WARAT, Luís Alberto. **O ofício do mediador**. Florianópolis: Habitus, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

APÊNDICE A – PROJETO DE MONOGRAFIA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TÍFANI DUTRA

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO DISPOSITIVO PARA IMPULSIONAR O
TURISMO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS**

**Caxias do Sul
2022**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

TÍFANI DUTRA

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO DISPOSITIVO
PARA IMPULSIONAR O TURISMO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS**

Projeto de TCC apresentado como requisito
para aprovação na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso I

Orientadora: Dra Maria Luiza Cardinale Baptista

Caxias do Sul
2022.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 4 |
| 1.1 PROCESSO DE DESCOBERTA | 6 |
| 1.2 FOCO DE ESTUDO | 8 |
| 2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA | 9 |
| 2.1 JORNALISMO E ASSESSORIA DE IMPRENSA | 10 |
| 2.2 TURISMO..... | 11 |
| 2.3 REGIÃO DAS HORTÊNSIAS..... | 12 |
| 3 OBJETIVOS | 14 |
| 3.1 OBJETIVO GERAL | 14 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 14 |
| 4 JUSTIFICATIVA | 15 |
| 5 REFERENCIAL TEÓRICO | 17 |
| 5.1 JORNALISMO E ASSESSORIA DE IMPRENSA | 17 |
| 5.2 TURISMO E REGIÃO DAS HORTÊNSIAS | 20 |
| 6 QUESTÃO DE PESQUISA | 22 |
| 7 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS | 23 |
| 8 GUIA DE TRABALHO | 25 |
| 9 BIBLIOGRAFIA | 26 |

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto tem como foco a Assessoria de Imprensa como dispositivo para impulsionar o turismo da Região das Hortênsias.

A ideia de fazer esta pesquisa surgiu de um interesse particular pelo assunto e de um processo pessoal de descoberta. Ao iniciar a vida acadêmica, tinha consciência de que, em algum momento da minha graduação, precisaria realizar o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Conforme ia cursando algumas disciplinas, dúvidas pairavam pela minha cabeça quanto ao tema que escolheria, porém, tinha certeza de que optaria por um assunto que me motivasse a escrevê-lo e que ficaria realizada durante a pesquisa, ainda mais sendo um assunto que tivesse interesse.

A certeza pelo tema do TCC surgiu no final do ano de 2021, após conversar com familiares e colegas de trabalho, que me mostraram que a assessoria de imprensa, aliada ao turismo, poderia gerar um belo trabalho para fechar, com chave de ouro, a vida acadêmica.

A Região das Hortênsias, na qual está inserida Nova Petrópolis, minha cidade de origem, e que faz parte da minha rotina de trabalho, contribuiu para que a ferramenta de estudo fosse baseada nos municípios da região. Sendo assim, o foco principal da pesquisa seria a atuação dos assessores de imprensa, sendo estes um dispositivo de contribuição para o impulsionamento do turismo local.

Já, em relação à assessoria de imprensa, já tinha conhecimento e relação com a profissão, por conta do trabalho desempenhado em um veículo de comunicação, onde lidava diariamente com profissionais dessa área, principalmente quando necessitava de auxílio para desenvolver pautas ou dados relacionados às Administrações Municipais. Além disso, tive uma base teórica mais ampla sobre o tema ao cursar uma disciplina na faculdade, a qual tratava exclusivamente sobre assessoria de imprensa.

De acordo com Duarte (2011), o conceito da atividade de um profissional de assessoria de imprensa pode ser relacionado à gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre as fontes, que serão responsáveis por falar sobre determinado conteúdo, e a imprensa. Com isso, é possível atender às solicitações de informações, que podem estar ligadas a uma entidade ou fonte ou, ainda, a uma organização, sendo, na maioria das vezes, realizadas por profissionais de jornalismo ou com experiência na área da comunicação.

Ao cursar essa disciplina, identifiquei e vivenciei parte do trabalho desenvolvido por um assessor de imprensa, principalmente ao realizar um projeto, a curto, médio e longo prazo, relacionado à assessoria de uma entidade de Caxias do Sul. Dessa forma, foi possível identificar todas as funções que integram a rotina do profissional, que vai muito além da produção de releases, mas que também integra o engajamento de página, realização de ações que contemplem os beneficiados e o público que desejam atingir, iniciativas que ampliem a participação da comunidade com a entidade, entre outras.

Wahab (1991), pondera que o turismo contribui, de forma significativa, na geração de empregos e na distribuição de renda. Além disso, classifica o efeito multiplicador do turismo, o qual é responsável por gerar transações de forma direta e indireta, como, por exemplo, exportações de produtos secundários, resultado das compras dos turistas e as receitas tributárias com foco no setor público.

Visando pelo lado da geração de empregos, o turismo tem empregado e é uma alternativa de renda para diversos profissionais com formação em outras áreas. Foi o que aconteceu comigo. Após atuar, por quase quatro anos, em um veículo de comunicação e estar cursando jornalismo, recebi uma proposta para integrar a equipe da Secretaria de Turismo da Prefeitura Municipal de Nova Petrópolis.

Através dessa nova proposta de trabalho, passei a ter contato com o turismo no setor público, atuando na parte de assessoria de imprensa da pasta, e a vivenciar experiências nesse setor, como a participação em feiras de turismo, a utilização e conhecimento de termos técnicos utilizados por Turismólogos e agentes de viagens, auxiliar na criação de roteiros turísticos e a ampliação da divulgação de Nova Petrópolis como um destino.

Com isso, foi possível ampliar, ainda mais, o conhecimento que tinha em assessoria de imprensa e descobri um novo universo, o qual nunca imaginei vivenciar, que é o trabalho com o turismo no setor público. Experiências que tenho no cotidiano e que, somente com o jornalismo, através da produção de um jornal e reportagens, não seriam suficientes para ampliar meus horizontes. Porém, tenho certeza, de que todas essas vivências atuais contribuirão para o meu futuro, agregando ao meu trabalho como uma profissional da comunicação.

1.1 PROCESSO DE DESCOBERTA

Quando iniciei minha caminhada acadêmica e profissional na área do Jornalismo, jamais poderia imaginar que alguns anos depois estaria atuando na Assessoria de Imprensa da Secretaria de Turismo de Nova Petrópolis. Os inúmeros aprendizados que obtive em um veículo de comunicação e a experiência que o mesmo me trouxe, me renderam uma oportunidade de trabalhar com o serviço público e de divulgar a minha cidade como um destino turístico, bem como as suas atratividades e eventos, em feiras e ações voltadas ao segmento.

Minha caminhada profissional teve início em 2017, mesmo ano que ingressei na faculdade de Jornalismo. Não tinha experiência alguma, mas, mesmo assim, recebi uma oportunidade e a abracei com toda a dedicação e esforço. Nesse período, descobri de fato o que era uma rotina de um jornalista e, ali, percebi que havia escolhido a profissão certa e que seria uma pessoa realizada nessa carreira.

Porém, ao trabalhar em um jornal de interior, o profissional conhece uma realidade diferente da que vê na televisão. Em um jornal menor, o Jornalista precisa ser multitarefa e estar por dentro de todos os assuntos que rodeiam os municípios de abrangência do veículo. No meu caso, por ser a única repórter, precisa cobrir e produzir pautas de três cidades diferentes e com realidades distintas.

Trabalhava meio turno e escrevia, por semana, cerca de 20 matérias jornalísticas, com foco nas cidades de Nova Petrópolis, Picada Café e Linha Nova. Isso quando não tínhamos os cadernos ou as edições especiais. Nesse caso, o número de matérias triplicavam. Apesar de toda essa sobrecarga de trabalho e de inúmeros momentos de tensão, principalmente relacionados às pautas difíceis ou complexas, sempre tive certeza de que estava no caminho certo e estava realizada com a profissão que havia escolhido seguir.

Cabe salientar que, atualmente, a realidade do mercado de trabalho na área da comunicação é muito difícil, pois mesmo cumprindo as minhas tarefas diárias e minha função social de informar a população, primando pela ética e pelos fatos verídicos, a profissão de Jornalista, muitas vezes, ainda é desvalorizada no Brasil. Além disso, principalmente tratando-se de veículos de comunicação do interior, há a ideia de que qualquer pessoa consegue exercer esse trabalho. Ou seja, mesmo que você escreva milhares de matérias por dia, sempre haverá algum entrevistado que pedirá para ler a matéria antes que a mesma seja publicada, afinal, vai que eu escreva algo que não

devia ou deixe um duplo sentido exposto. Sendo que, em alguns casos, inclusive, fazem apontamentos do que melhorar ou onde vai o ponto ou a vírgula. Nessas horas, a paciência era fundamental.

Mas, como a paixão pela carreira e os elogios não enchem a barriga, percebia que, precisaria mudar de área e, talvez, atuar em um setor diferente, principalmente para visando o lado financeiro.

Nesse período, recebi uma proposta para ingressar no serviço público. Com a eleição de uma nova administração, iria compor a equipe de trabalho da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio. Considerei um grande desafio, afinal sairia completamente da minha zona de conforto, atuando em uma área diferente e lidando, diariamente, com a burocracia e a complexidade presente no serviço público.

Os primeiros meses foram de intenso aprendizado e desafiador, afinal ainda vivenciávamos a Pandemia da Covid-19, o que limitava nosso serviço. Porém, com a flexibilidade das medidas de prevenção, os eventos foram sendo retomados de forma gradativa e, ao mesmo tempo, fui me encontrando em um novo ramo. A equipe de trabalho da secretaria tornava tudo mais fácil. Desde o começo nos identificamos e nos entrosamos, fazendo parecer que já trabalhávamos há muitos anos juntos. E, quando o clima é bom, o trabalho se torna mais prazeroso.

A confiança que sempre me dão e os incentivos que recebo, fizeram com que passasse a realizar funções e ter oportunidades diferentes que somente o Turismo proporciona, tais como a produção de materiais institucionais, viagens de divulgação do Município, participação em feiras de turismo, a aprender os termos técnicos, conhecer novas pessoas, entre outras ações.

Aliando essas oportunidades e vivências profissionais com conversas com pessoas do meu vínculo familiar e colegas de trabalho visando realizar o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), decidi que os focos do meu projeto seriam Jornalismo, com destaque para a área de Assessoria de Imprensa, e o Turismo. A Região das Hortênsias surgiu como um direcionamento para o trabalho, uma vez que integra a minha realidade, conta com os principais destinos turísticos e o Turismo ser uma das principais atividades econômicas das cidades que a compõem a região.

Além disso, as conversas com a professora Maria Luiza Cardinale Baptista também me proporcionaram uma visão diferenciada sobre o meu tema. Através das orientações foi possível ampliar os meus horizontes quanto ao que poderia abordar e a forma como relacionar todos estes assuntos para que o projeto ficasse harmônico,

bem como proporcionar mais conhecimento sobre o tema escolhido e tranquilidade para escrevê-lo.

Todas essas vivências e esses motivos acarretaram em uma pesquisa monográfica, a qual foi realizada com muita dedicação, muitas conversas e muito estudo. Minhas experiências no mercado de trabalho foram essenciais para o desenvolvimento desse projeto e contribuíram para que me tornasse uma profissional melhor e mais capacitada.

1.2 FOCO DE ESTUDO

Um estudo sobre a relação da assessoria de imprensa da Região das Hortênsias e o Turismo.

Palavras-chave: Jornalismo, Assessoria de Imprensa, Turismo, Região das Hortênsias, Pandemia.

2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O Rio Grande do Sul é um Estado que possui inúmeras particularidades e com regiões economicamente ativas e que desempenham papéis importantes em diferentes setores. Com uma longa extensão e diversas regiões, cada qual com os seus diferenciais, tem na Região das Hortênsias um dos seus destaques.

Nos meses de primavera, a região tem seu trajeto, através da ERS 235, colorido pelas tonalidades de roxo, lilás, rosa, branco e azul oriundos das belezas das flores de hortênsias. Composta pelos municípios de Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula, reúne os principais destinos turísticos do Estado.

A Região das Hortênsias tem como principal atividade econômica o Turismo, sendo, no Rio Grande do Sul, referência no setor. Sua infraestrutura abrange parques de reservas naturais, rede hoteleira e gastronômica diversificada e vias de acesso aos principais centros urbanos. Além disso, o contraste das construções entre o antigo, trazido pelos Imigrantes Alemães, e o contemporâneo também encantam os visitantes que transitam pela região durante todo o ano, seja no verão ou no auge do inverno, que se confunde com o clima europeu.

Utilizando a Região como exemplo, é possível observar que o Turismo tem ganhado cada vez mais espaço, sendo um dos grandes responsáveis em alavancar a economia mundial, principalmente após a pandemia da Covid-19. Conforme Barreto (1995), a primeira definição de turismo foi dada por Hermann von Schullern zu Schattenhofen, economista austríaco, em 1911, o qual destacou o setor como uma atividade que integra todos os processos, especialmente os econômicos, associados à chegada, à permanência e à saída do turista de um determinado destino.

Com o passar dos anos, outras definições sobre turismo foram criadas. Uma delas e a mais utilizada é a da Organização Mundial do Turismo (OMT). Conforme Molina (2001), a OMT se refere ao setor como um deslocamento para fora do lugar de residência habitual, por um período mínimo de 24 horas e máximo de 90 dias, motivado por diversas razões de caráter não lucrativo.

Já em relação a Assessoria de Imprensa, Duarte (2011), conceitua a atividade como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa, buscando atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular.

Por isso, muitos profissionais que atuam com Assessoria de Imprensa, estão sendo contratados para prestarem seus serviços em áreas distintas, como no Turismo, onde tem sido cada vez mais comum presenciar jornalistas ou relações públicas fazendo serviços de comunicação.

A Assessoria de Imprensa tem como objetivo a divulgação de informações e conteúdos através de matérias jornalísticas, sendo formadores de opinião e com importante atuação para os mais variados públicos. Dessa forma, a imprensa é classificada como o quarto poder, tendo a importante função de divulgar e formar opiniões.

Segundo Wolf (2002), a comunicação não é identificada somente como uma ciência, mas também pode ser considerada um campo de estudo multidisciplinar, uma vez que seus métodos de análise foram desenvolvidos através de diferentes setores do conhecimento filosófico, histórico e sociológico.

Sendo assim, o trabalho abordará desde o jornalismo, até o reconhecimento da Região das Hortênsias, com foco na Assessoria de Imprensa dos destinos que a integram.

2.1 JORNALISMO E ASSESSORIA DE IMPRENSA

O jornalismo é uma profissão essencialmente social e que está a serviço da sociedade, trazendo informações que agregam a rotina da população e que lhes permite formar opiniões. Com seu amplo campo de atuação, o profissional de jornalismo consegue lidar com várias áreas e temáticas. Como acontece com a Assessoria de Imprensa, que é uma ferramenta de informação da população, principalmente quando se trata de assuntos de interesse público.

Através do estudo do Jornalismo e atuando na área, pude compreender a função da profissão na sociedade. Segundo Christofolletti (2008), é dever do Jornalismo fiscalizar as ações do governo, investigar as denúncias da população, lutar pela igualdade de todos e divulgar fatos de interesse público. Ou seja, o Jornalismo é uma missão e uma atividade crítica que não permite acomodação.

Em relação ao Assessor de Imprensa, profissão em que muitos Jornalistas atuam, são responsáveis em produzir informações que sejam de interesse e relevantes para a sociedade, contribuindo, assim, com o desenvolvimento da mesma. Além disso, como em muitos casos a Assessoria de Imprensa está relacionada ao

setor público e às organizações, é necessário que o profissional atenda aos interesses específicos dos mesmos.

Sendo assim, o trabalho terá como foco a relevante atuação do Assessor de Imprensa, destacando a forma como o Jornalista tem se comportado nos dias atuais e como o mesmo pode ser um dispositivo de impulsionamento de um destino, uma vez que está inserido em diferentes esferas sociais, como o Turismo.

2.2 TURISMO

O acesso ao bem-estar social e a melhores condições de qualidade de vida estão ligados a todos os setores da economia, incluindo o turismo. Esse setor reúne potencialidades e características, sendo uma alternativa importante para novas oportunidades, sendo de emprego, atrações, iniciativas e uma oportunidade para fugir da rotina ou pensar fora da caixa.

Para analisar o discurso do Turismo é necessário ter conhecimento do setor, bem como de outras áreas de estudos. Desse modo, é possível buscar por uma compreensão mais profunda e ampla desse setor, o qual foi definido por Beni (2001) como:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como, o objetivo da viagem [...]. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos [...] (BENI, 2001, p. 37).

Arrillaga (1976) destaca que o Turismo tem obtido relevância na produção científica através de seus aspectos econômicos, uma vez que a maioria das bibliografias desta área tratam de seus atributos econômicos. Já Moesch (2000) afirma que a ideologia, como categoria turística, permanece no campo das informações totalitárias, gerando uma imagem ideal e lendária das localidades, assim como da relação entre visitantes e visitados, isentando de qualquer tipo de impacto.

O turismo, como mola de desenvolvimento das localidades, é tido como ideal promissor do progresso para os nativos, alavanca de modernidade e de enriquecimento de cidades e países pobres, relação linear de progresso e bem estar. O turismo é o eco da sociedade, nada mais faz do que devolver às massas a imagem que elas têm de si mesmas, nada mais é do que o espelho dos diversos narcisismos coletivos existentes (MOESCH, (2000, p. 130 -132).

De modo geral, desfrutar do Turismo significa satisfazer desejos por meio dos cinco sentidos - visão, audição, olfato, tato e paladar. Através desse setor é possível enfatizar e valorizar aspectos da identidade cultural, divulgar atrativos turísticos, passeios, eventos, iniciativas empreendedoras, pontos gastronômicos, meios de hospedagens, entre outros aspectos que promovem determinados locais. É o caso da Região das Hortênsias, que é composta pelos principais destinos turísticos do Estado e que conta com inúmeras possibilidades para serem usufruídas pelos visitantes e munícipes.

2.3 REGIÃO DAS HORTÊNSIAS

Ao percorrer os coloridos e charmosos caminhos da ERS 235, passamos por cinco destinos que integram a Região das Hortênsias, sendo estes Picada Café, Nova Petrópolis, Gramado, Canela e São Francisco de Paula.

Colonizada por imigrantes alemães, a região tem no inverno o seu ápice turístico, principalmente quando há a possibilidade de neve. O colorido das hortênsias aliado à arquitetura enxaimel, aos festivais locais, a farta culinária típica e a ampla variedade de atrativos turísticos fazem com que a região seja o destino mais lembrado para milhares de visitantes tornando-se, assim, o principal destino do Brasil.

Por trás deste festival de cores das hortênsias que dão nome a região, existe uma história muito interessante. Vindas da China e do Japão, as hortênsias chegaram ao Brasil, primeiramente, no Rio de Janeiro, e foram levadas para a região de Gramado pelos médicos alemães Carlos Nelz e Stürmhoffel, em 1925. Porém, há quem diga que essa chegada à Serra Gaúcha possa ter acontecido um pouquinho antes, já que existe um cartão datado de 1901 do Hotel Hampell, de São Francisco de Paula, que já denominava o local como parte da Região das Hortênsias. Essas mudas, aparentemente, teriam sido trazidas pelo próprio dono do hotel, vindas diretamente da Europa.

Atualmente, o turismo de eventos e os parques temáticos e naturais contribuem para a região ser uma referência em hospitalidade. Em suas raízes históricas, as cidades que a contemplam foram desenvolvidas para atender a visitantes de todos os cantos do planeta, sempre primando pela excelência e pelo bem-estar, permitindo, assim, uma ampla e diversificada oferta turística, que atende a vários formatos de passeios, desde um bate e volta com a família e feriados com as crianças até viagens românticas de lua de mel e aventuras em meio a natureza.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a relação da assessoria de imprensa da Região das Hortênsias e o Turismo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Assessoria de Imprensa - Caracterizar o trabalho da Assessoria de Imprensa e a atuação dos profissionais dessa área, nos municípios que compõem a Região das Hortênsias.

Região das Hortênsias - Apresentar a Região das Hortênsias, envolvendo aspectos de cada cidade que compõem a região.

Turismo – Caracterizar a Região das Hortênsias como um destino turístico nacional e conversar com pessoas ligadas à área para embasar a pesquisa.

4 JUSTIFICATIVA

O Jornalismo conta com uma ampla área de atuação. O profissional pode atuar no ramo esportivo ou político, falar sobre moda ou apresentar um programa de tv, atuar no rádio ou em um veículo impresso. Ou seja, opções para esse profissional não faltam. Entretanto, em meio a tantas opções, uma área de destaque e que geralmente é a mais procurada pelos profissionais é a Assessoria de Imprensa, que permite que o jornalista atue em diversos segmentos, que contemplem áreas como Turismo, por exemplo, ou trabalhe para entidades, associações ou, ainda, Administrações Públicas.

Desta forma, justifica-se a realização da pesquisa com foco na Assessoria de Imprensa no setor do Turismo da Região das Hortênsias, aliando as minhas experiências profissionais com o interesse pela temática que será abordada no Trabalho de Conclusão de Curso.

Essa pesquisa é relevante para o Jornalismo e para o Turismo, uma vez que trata de assuntos que dizem respeito às práticas profissionais do Jornalismo. O Jornalismo tem vivido um momento de grande transformação, principalmente no ambiente da Assessoria de Imprensa.

A atuação do jornalista nesse ramo é uma grande possibilidade de crescimento profissional e, ao mesmo tempo, existe uma visão distorcida do que é assessoria. Sendo assim, se faz necessária a atualização dessa imagem, com o objetivo de mostrar que se trata de um ambiente e uma profissão pujante, complexa e que envolve uma prática dinâmica do jornalismo, além do sujeito ser sim um jornalista, que continua sendo um repórter e ao mesmo tempo um assessor, que necessita fazer questionamentos o tempo todo e ser um comunicador. Ou seja, este profissional precisa, quase que integralmente, conciliar os mundos com a excelência do trabalho e dos saberes do jornalismo.

Já para o Turismo, a pesquisa é importante, uma vez que se trata de um trabalho adequado e ampliado da Assessoria de Imprensa, que será responsável em ajudar esse segmento para que o mesmo possa acontecer e se desenvolver. Entretanto, o trabalho não pretende tratar o Turismo como algo comum, mas, sim, um Turismo coerente, valorizando e evidenciando as características do lugar, com respeito ao patrimônio, às pessoas, às tradições e às histórias dos mesmos.

No setor do Turismo, o Jornalismo também é relevante por conta da intermediação que realiza entre a governança e a sociedade, sendo em diferentes setores.

Finalizando o foco o Trabalho de Conclusão de Curso, abordarei a Região das Hortênsias. A pesquisa sobre a mesma, do ponto de vista de uma profissional de Jornalismo e com foco na Assessoria de Imprensa, é importante para a região, para as cidades, para as prefeituras e para as pessoas que moram no lugar. Isto é, quando um trabalho de assessoria é bem feito, faz fluir as informações do local e contribui para que as pessoas possam se conhecer melhor e se sentirem mais valorizadas. Já para a Administração Pública, a pesquisa se torna relevante por valorizar o trabalho de gestão pública e aproximá-la da sociedade.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Para trabalhar com este problema de pesquisa, tem sido necessário percorrer várias trilhas teóricas, com ênfase em Jornalismo e Assessoria de Imprensa, Região das Hortênsias e Turismo. A escolha pelos temas para a realização do presente trabalho se deu por meio de experiências pessoais e o conhecimento adquirido enquanto profissional. Para complementar as informações, busquei por materiais, livros, artigos e pesquisas relacionadas aos temas mencionados, buscando compreender a forma de atuação destas áreas relacionando-as à Região das Hortênsias, que contempla os principais destinos turísticos do Rio Grande do Sul e tem no Turismo um dos principais setores econômicos.

5.1 JORNALISMO E ASSESSORIA DE IMPRENSA

Neste aspecto, a pesquisa contará com citações e referências a diversos autores, a fim de trazer maior embasamento teórico e tornar mais rica as informações sobre essas áreas.

Dessa forma, dois dos autores de destaque no trabalho serão Marli dos Santos e Wilson da Costa Bueno, tendo como principal obra o livro “Jornalismo Especializado no Brasil”, de 2015, com utilização a partir da página 279, que resgata conceitos e práticas do Jornalismo Especializado. O capítulo destaca a visibilidade da atividade perante à Academia, seja como disciplina na matriz curricular dos cursos de jornalismo, como objeto de estudo, reflexão ou pesquisa nos programas de pós-graduação. Os autores destacam que a emergência de páginas, cadernos especiais e editorias dedicados a áreas ou temas específicos, bem como a multiplicação de veículos impressos, programas de rádio ou televisão e espaços virtuais, entre outros, indicam que existe uma audiência heterogênea que demanda informações qualificadas.

Sendo assim, o texto é importante para a pesquisa, uma vez que aborda a consolidação do Jornalismo Especializado e o quanto o mesmo é importante para a escrita de diferentes assuntos e editorias, sendo acessível para todos os públicos e faixas etárias distintas.

Outro autor que pra mim é importante na realização da pesquisa, principalmente para a área da Assessoria de Imprensa, é Jorge Duarte, que escreveu

o artigo “Assessoria de Imprensa no Brasil”, datado de 2011. O artigo aborda a evolução da atividade de Assessoria de Imprensa no Brasil e a ocupação, pelos jornalistas, deste mercado, com destaque a um processo específico do País. Além disso, trata sobre as implicações profissionais e éticas da atuação do jornalista como divulgador de organizações públicas e privadas, assim como mostra que, com a implantação de novos programas de comunicação, o mercado profissional do jornalista está se ampliando e exige comunicadores de visão estratégica e que possam contribuir para o aperfeiçoamento de atividades diversas. Para esse trabalho, o artigo do autor ajuda a refletir sobre o conceito de assessoria na contemporaneidade e o quanto impacta na profissão de jornalista.

A obra “Assessoria de imprensa: teoria e prática”, de 2013, escrita por Luiz Artur Ferraretto e Elisa Kopplin é outra base de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso. O livro é uma importante ferramenta de aprendizagem para estudantes e profissionais, uma vez que aborda as origens históricas da Assessoria de Imprensa, a redação de releases e a produção de periódicos, além de tratar sobre aspectos éticos e legais dessa atividade.

Com isso, a obra contribuirá com a pesquisa, uma vez que mostra a figura do assessor e a forma correta que deve trabalhar os fatos e opiniões como notícias que irão chegar até à sociedade, primando sempre pelos padrões éticos e a veracidade dos fatos.

A minha ex-professora de Jornalismo, Marlene Branca Sólío não poderia ficar de fora desse trabalho. Da jornalista pretendo utilizar como referência o livro “Jornalismo organizacional: produção e recepção”, de 2011. O livro examina, de forma objetiva e com profundidade, o ambiente organizacional e os desafios que este impõe ao fazer jornalístico, além de analisar veículos produzidos para os funcionários e investigar como se dá a recepção das informações.

O livro será importante para o processo de pesquisa do trabalho por trazer uma visão multifocal, obtida através dos anos de prática e pesquisa da professora e jornalista, auxiliando, assim, profissionais ligados à gestão de pessoas e estudantes, assim como permitir uma reflexão sobre a fragilidade curricular nos cursos de comunicação social, principalmente no que diz respeito ao estudo das atividades de Assessoria de Imprensa.

A jornalista Nivea Canalli Bona, também integrará o meu processo de pesquisa relacionada à Assessoria de Imprensa. Através do seu livro, “Assessoria de imprensa:

ponte entre jornalistas e sociedade”, do ano de 2017, visando demonstrar que a assessoria de imprensa também pode ser realizada por jornalistas, embora a própria autora destaque que ainda há quem acredite que esse trabalho deva ser realizado por outros profissionais. O importante é que, antes de tudo e de quem faça essa função, deve ser de um jornalista comprometido com a verdade e empenhado em garantir que a comunicação aconteça de maneira ética, clara e eficiente.

Na obra, a autora convida o leitor a conhecer mais sobre as atividades e os papéis desempenhados por um assessor de imprensa e a repensar alguns dos paradigmas que se formaram em torno da profissão.

O livro, de 2002, “Assessoria de imprensa: como fazer”, de Rivaldo Chinem contribuirá com o desenvolvimento de conteúdos teóricos durante o Trabalho de Conclusão de Curso, complementando a jornada de aprendizado sobre o tema. A obra apresenta os numerosos aspectos de uma Assessoria de Imprensa, que passou por inúmeras transformações em anos recentes, exigindo uma visão renovada e atualizada dos conceitos que a norteiam.

Por ser um livro extremamente prático e analisar a essência profissional nesse setor, a obra permitirá ao meu trabalho uma pesquisa mais detalhada sobre os aspectos da rotina diária de um assessor de imprensa, apresentando sugestões concretas e considerações importantes sobre a ética e a responsabilidade social da empresa e dos profissionais envolvidos.

Dirigido a estudantes e profissionais de comunicação, o livro “O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas”, de Marco Antonio Eid e Ricardo Viveiros, publicado em 2007, apresenta a experiência de sucesso do segundo autor, através da sua empresa Oficina de Comunicação, que é uma das maiores e mais respeitadas assessorias de imprensa do Brasil. Além disso, a obra aborda cases instigantes e atuais, explica a estrutura do jornalismo institucional no país e oferece um modelo de media training.

Finalizando a busca por conhecimento e melhor compreender o trabalho e a rotina de um assessor de imprensa, buscarei referências na obra “Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa”, de 2007, escrita por Luciane Lucas.

Tomando por base a realidade do mercado, o livro traz, aos gestores e executivos, informações práticas sobre como lidar com a mídia no cotidiano. O conteúdo do mesmo foi escrito por profissionais renomados, que, por meio de suas

experiências, mostram como agir em entrevistas, conduzir coletivas e lidar com a imprensa em situações de crise, explicitando as vantagens de uma política de comunicação permanente com a mídia.

5.2 TURISMO E REGIÃO DAS HORTÊNSIAS

O jornalista Demétrio de Azeredo Soster será base de pesquisa em muitos momentos do Trabalho de Conclusão de Curso. Dentre as suas obras para falar sobre Turismo, analisarei os livros “Narrativas de Viagens: percursos que transformam”, sendo os volumes 1 e 2, dos anos de 2019 e 2022, os quais escreveu em colaboração com Matheus Yuri Passos, e “Narrativas Midiáticas Contemporâneas: Sujeito, Corpo e Lugares”, de 2019, feito juntamente com Fabiana Piccinin.

Como ambos os livros foram escritos de forma colaborativa, contando com análises e informações de outros escritores, pretendo focar nos capítulos desenvolvidos pela minha professora orientadora da presente monografia, Maria Luiza Cardinale Baptista.

Nos livros “Narrativas de Viagens: percursos que transformam”, é possível compreender e interpretar, de formas distintas, o que entendemos por narrativas de viagem e sua aplicação, além de deixar espaço para novas descobertas e novos rumos a serem seguidos. Sendo assim, os mesmos serão importantes para a pesquisa por destacarem um tipo de vínculo com os lugares e povos, ressignificado entre diferentes culturas e diferentes épocas, bem como os modos de articular e organizar esteticamente essas experiências em forma narrativa mudam.

Já a obra “Narrativas Midiáticas Contemporâneas: Sujeito, Corpo e Lugares”, trata-se de uma amostra de alguns dos princípios fundamentais de pesquisa em narrativas: a cultura da alteridade, a observação crítica de suas dimensões políticas e a abertura para a pluralidade de perspectivas, para as abordagens que desafiam ou escapam aos rótulos.

Para complementar a busca pelo conhecimento relacionada a área do Turismo, utilizarei o livro “Manual de iniciação ao estudo do turismo”, de Margarida Barreto, de 1995. A autora destaca que estudar cientificamente o fenômeno turístico significa propor uma ciência social desse tipo de deslocamento para conhecer suas implicações. Para isso, estabelece pré-requisitos que auxiliem nessa compreensão.

Por trazer ao leitor diversas definições e tipologias dos cientistas dedicados ao tema, assim como aborda discussões conceituais e faz questionamentos sobre assuntos polêmicos como o "turismo cultural" ou as novas tecnologias comunicacionais e seus efeitos, contribuirá para a ampliação do conhecimento relacionado ao Turismo e às definições que estão atribuídas à área.

O livro de Marutschka Moesch, "A produção do saber turístico", publicado nos anos 2000, é uma importante ferramenta de estudo para a compreensão do Turismo e suas finalidades. Trata-se da primeira obra produzida no Brasil que tenta desvendar a especificidade do conhecimento turístico, fornecendo bases sólidas para um estudo aprofundado desta área, inclusive como um fenômeno contemporâneo.

Focando em um âmbito regional de turismo, buscarei informações teóricas através da obra de Edegar Luis Tomazzoni, "Turismo e desenvolvimento regional: Dimensões, elementos e indicadores", de 2009. A abordagem deste livro estrutura-se em dimensões que se fundamentam em referenciais teóricos de Economia, Geografia, Sociologia, Administração, Comunicação e Antropologia, além de trazer elementos do turismo.

Em relação aos conteúdos sobre a Região das Hortênsias para embasar a pesquisa da monografia, os mesmos se darão por meio de entrevistas, materiais e buscas por artigos e dissertações, uma vez que se trata de diferentes municípios que a compõem, cada qual com a sua peculiaridade.

6 QUESTÃO DE PESQUISA

Quais são as características da relação entre a Assessoria de Imprensa e o Turismo na Região das Hortênsias?

7 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Para o esclarecimento de qual será o método utilizado no futuro trabalho de conclusão de curso, os percursos que serão tomados e as análises que serão feitas, utilizarei como base de pesquisa livros, bibliografias, dissertações, textos, materiais, artigos, sites oficiais e fontes que abordem e estejam relacionados às temáticas Jornalismo e Assessoria de Imprensa, Turismo e Região das Hortênsias, com destaque nos municípios que a compõem.

Os procedimentos de pesquisa serão baseados em levantamentos bibliográficos, bem como a busca por materiais e leituras que tragam o protagonismo das temáticas e a produção de sínteses para facilitar o desenvolvimento do trabalho. No caso dos sujeitos, o foco serão Assessores de Imprensa, empresários do trade turístico, turistas, Secretários e Conselhos Municipais de Turismo, que serão responsáveis por trazerem uma visão diferenciada em relação a cada destino turístico da região e maior credibilidade ao trabalho.

Como o Turismo foi uma das atividades que contribuiu para a retomada da economia mundial após a Pandemia da Covid-19, o trabalho terá a participação de médicos como fontes de informação, os quais irão destacar o período pandêmico vivido e a interferência do mesmo na vida das pessoas.

Levantamento de dados e informações, materiais, obtidos dos sites oficiais das Prefeituras Municipais e do setor específico de Turismo. Veículos de comunicação da região também serão analisados durante a pesquisa, trazendo releases que estão saindo na mídia e que contribuem para a divulgação dos Municípios e os seus eventos e atividades.

O procedimento de coleta será realizado por meio de pesquisas e entrevistas, sendo estas realizadas através de reuniões presenciais ou on-line com as fontes do trabalho. Além disso, pretende-se analisar conteúdos e materiais, bem como realizar um levantamento bibliográfico voltado às temáticas mencionadas anteriormente.

As experiências profissionais que vivenciei durante o trabalho que prestei no Jornal A Ponte de Nova Petrópolis e as experiências adquiridas na Assessoria de Imprensa da Secretaria de Turismo, Indústria e Comércio também servirão de base para a produção do Trabalho de Conclusão de Curso, buscando apresentar uma visão pessoal sobre os temas e o quanto os mesmos são relevantes para a minha formação profissional e pessoal. Além disso, o contato e o bom relacionamento de Nova

Petrópolis com os demais destinos da Região das Hortênsias, por meio da secretaria em que trabalho, serão facilitadores para a realização das entrevistas e na busca por informações das cidades.

Cabe salientar que a reeleição de Eduardo Leite como Governador do Rio Grande do Sul tende a manter a proximidade dos municípios com a Secretaria de Turismo do Estado, uma vez que, nos últimos anos, a parceria com as regiões foi intensificada, gerando uma relação mais próxima do Secretário da pasta com os Secretários Municipais. Sendo assim, o representante desta área no âmbito estadual pode vir a ser uma das fontes utilizadas no trabalho, visando tratar sobre a importância da Região das Hortênsias para o Estado.

9 BIBLIOGRAFIA

ARRILLAGA, J. I. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1976.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. SANTOS, Marli dos. **Jornalismo Especializado no Brasil**. São Bernardo dos Campos: Umesp, 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MOLINA, E. Sergio. **Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina**. Bauru: Edusc, 2001.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional: teoria e prática**. Trad. Luiz Roberto de Moraes Junqueira. São Paulo: Pioneira, 1991.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.

Artigos:

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. 2011. Disponível em <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/779.pdf>> Acesso em 14 de setembro de 2022.

Sites:

BLOG WYNDHAM CLUB BRASIL. **Descubra tudo sobre a Região das Hortênsias na Serra Gaúcha.** Disponível em <<https://wyndhamclubbrasil.com.br/blog/regiao-das-hortensias-na-serra-gaucha/>> Acesso em 25 de novembro de 2022.