

TURISMO NA PANDEMIA: o que dizem os discursos jornalísticos on-line de países hispânicos

Maria Francisca da Silva (UFMA)¹

mf.silva@ufma.br

Resumo: Este trabalho foi desenvolvido a partir do projeto PIBIC- MEMÓRIAS DO ESPANHOL EM TERRAS MARANHENSES: traçando fios, tecendo histórias. O objetivo deste artigo foi analisar discursos da esfera do turismo como resultado desse momento da pandemia, apoiado na AD e na teoria de gênero, com ênfase no gênero notícia. Partimos do pressuposto de que pelo discurso, os profissionais da área de turismo podem ampliar sua atuação entendendo como outros países estão lidando com esse momento de distanciamento social, possibilitando aprendizagem de língua espanhola e ampliando o leque de discussão sobre o turismo e a pandemia. Destacamos que os estudos da AD constituem aspectos formativos na área de linguagens e de interpretação de texto para os bachareis do Turismo. Propomos uma abordagem do discurso turístico internacional, com um olhar crítico sobre o que dizem sobre o turismo e seu funcionamento neste momento da pandemia. O intuito foi disponibilizar elementos discursivos da área do turismo em língua espanhola que conversem com os discursos veiculados neste momento aqui no Brasil. O *corpus* é constituído pelas notícias *on-line* dos jornais *La Nación* e *El País*. A metodologia é qualitativa, documental e com categorias da Análise do Discurso bakhtiniana como gênero do discurso, dialogismo e responsividade. A partir disso, utilizamos como aporte teórico autores tais como: Bakhtin (1895-1975), Brandão (2006), Alves Filho (2011), Silvana Silva (2020). Diante das análises, percebemos que a situação no turismo nos países analisados tem mostrado uma retomada lenta, mas progressiva, o que inferimos ser possível aqui no Brasil após fase de isolamento social.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Gênero Notícia. Pandemia.

INTRODUÇÃO

Esse momento de pandemia vivido pela sociedade mundial trouxe profundas mudanças nas relações entre os sujeitos, o que é delineado pelo distanciamento. Considerando a declaração de Emergência em Saúde Pública de Importância Internacional pela Organização Mundial da Saúde, em 30 de janeiro de 2020, em decorrência da infecção humana pelo novo Coronavírus (COVID-19); e a necessidade de estabelecer ações de proteção em face dos eventos de proliferação e

¹ Professora Adjunta no Curso Interdisciplinar de Linguagens e Códigos Língua Portuguesa/ UFMA (Campus são Bernardo), com Mestrado de Doutorado em Letras Neolatinas Espanhol. Coordenadora no projeto PIBIC/FAPEMA- intitulado **MEMÓRIAS DO ESPANHOL EM TERRAS MARANHENSES: traçando fios, tecendo histórias**, que integra a linha 3 do grupo de Estudo e Pesquisa em Formação de Professores, Práticas de Linguagens e Ensino de Espanhol no Maranhão.

disseminação do Coronavírus (SARS-COV-2/COVID-19); foram elaboradas, em âmbito mundial e nacional, uma série de recomendações feitas por meio de portarias, ofícios e resoluções que estabeleceram orientações aos órgãos e entidades do Sistema de Pessoal Civil da Administração Pública Federal e Privadas.

Essa tomada de distanciamento implicou diretamente em todas as atividades humanas que pressupõe aglomeração, dado que remete diretamente ao trabalho desenvolvido pelo turismo, com marco nunca antes mensurado em relação às ações desenvolvidas diretamente pelo setor.

Esta pesquisa partiu do pressuposto de que pelo discurso, os profissionais da área de turismo podem ampliar sua atuação entendendo como outros países estão lidando com esse momento de distanciamento social e o pensar/fazer, possibilitando aprendizagem de língua espanhola e ampliando o leque de discussão sobre o turismo e a pandemia. O objetivo foi analisar os discursos da esfera do turismo como resultado desse momento da pandemia, apoiado na apoiado na AD e na teoria de gênero, com ênfase no gênero notícia.

Partimos de uma abordagem do discurso turístico internacional, um olhar crítico sobre o que dizem sobre o turismo e seu funcionamento neste momento da pandemia, disponibilizando elementos discursivos da área do turismo em língua espanhola que conversam com os discursos veiculados neste momento aqui no Brasil.

O recorte é constituído pelas notícias *on-line* dos jornais *La Nación* e *El País*. A metodologia é qualitativa, documental e com categorias bakhtinianas como gênero do discurso, dialogismo e responsividade. O aporte teórico é fundado nos autores tais como: para tratar sobre gênero temos Bakhtin (1895-1975), Brandão (2006), sobre gênero jornalístico Alves Filho (2011), e sobre turismo Silvana Silva (2020). Realizamos um trabalho interdisciplinar já desenvolvendo a teoria e análise concomitante, possibilitando uma análise comprometida com as bases teóricas aplicadas.

1 CONCEPÇÃO DE TURISMO: a pandemia e o repensar sobre o turismo

O conceito de turismo tratamos a partir do disposto na Organização Mundial do Turismo (2001), que descreve o Turismo como atividade humana que “[...]comprende

las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con motivos”. Essa percepção sugere um deslocamento das pessoas e a geração de renda nos destinos de recepção de tais turistas. Paez (2020, p.1) acrescenta que o segundo grupo que se agrega ao dos sujeitos que viajam, são os sujeitos e empresas que oferecem os serviços que satisfazem as necessidades dos turistas. Desse modo, uma via de mão dupla, entre sujeitos que se relacionam nas diversas atividades que compõe essa atividade. Silva (2020), destaca que é importante apontar as dimensões que envolvem o turismo, dentre elas a economia é uma das mais citadas, não afirmamos ser a mais importante, contudo, é que a desperta maior interesse da sociedade como um todo, isso porque o turismo está sempre relacionado a quantias expressivas, é um dos principais elementos da economia nacional, responsável por um número elevado de empregos diretos e indiretos no país.

Para destacar, encontram-se no escopo das atividades características do turismo as oferecidas pelos hotéis, pousadas, restaurantes, parques, teatros, transportes rodoviários, aéreos, marítimos, agências e organizadoras de viagens, eventos festivos, entre outras atividades recreativas, culturais e desportivas. A restrição dessas atividades impacta, significativamente, nessa crise mundial, como muito tem sido veiculado nos jornais. Nos jornais, há uma aba específica que trata sobre turismo, o qual podemos confirmar nas imagens dos periódicos a seguir:

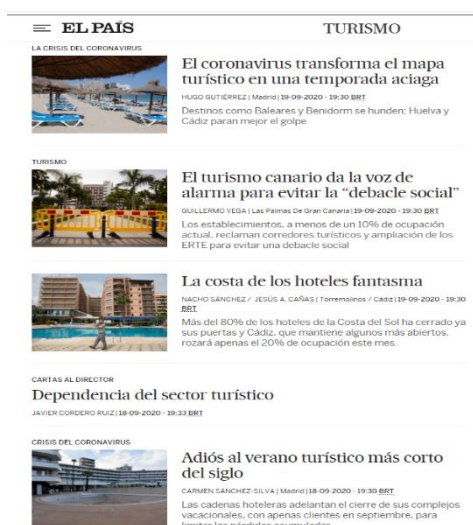


Figura 1 <<https://elpais.com/noticias/turismo/>>

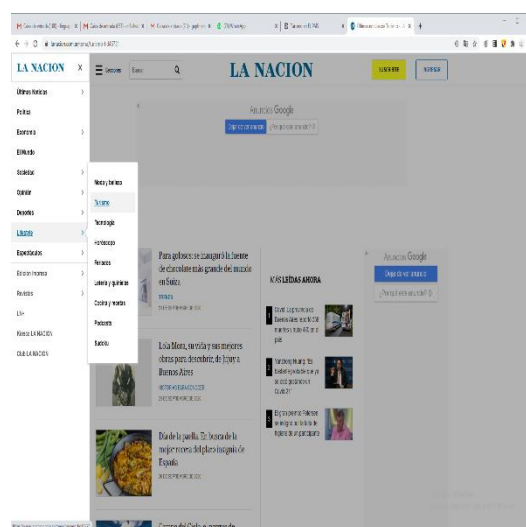


Figura 2 <<https://www.lanacion.com.ar/tema/turismo-tid46731>>

As imagens destacam as seções em que as notícias sobre o turismo são veiculadas. Estão diretamente vinculadas a questão econômica dos países aqui analisados Espanha e países hispano-americanos no caso do jornal *El País*² e na Argentina, no caso do jornal de *La Nación*³. Percebemos pelas imagens o tema do corona vírus monopolizando as manchetes como “El coronavirus transforma el mapa turístico em uma temporada aciaga” e “La costa de los hoteles fantasmas”.

Para além da crise econômica, o impacto no turismo se expande em âmbito sociocultural no sentido do trauma social causado pela pandemia. Visto que, o turismo é uma atividade que tende a se abrir para o outro, favorece as trocas e as relações, incentiva o deslocamento, nos joga para o desconhecido, como ficarão essas relações na atividade turística pós-pandemia uma vez que há uma tendência ao afastamento e ao medo do outro? São efeitos que já surgem nesse período do confinamento e tendem a se agravar posteriormente, entre outros traumas como os que envolvem as perdas de empregos, as falências de empreendimentos, o medo do retorno as atividades, as novas práticas de uso dos espaços, entre outros movimentos de queda do setor turístico mundial. Assim, o retorno a sua prática deverá proporcionar o debate e a reflexão das diferentes dimensões de expressão desse fenômeno com COVID e PÓS-COVID, motivando a compreensão e produção da atividade, tanto em torno das criações, como entre todos os elementos já influenciados por ela. A partir dessa

² El País é um jornal diário espanhol fundado em 1976, no período de transição para a democracia, após o fim do Franquismo. É de propriedade do Grupo PRISA e conta com uma média de 457.000 exemplares diários. Sediado em Madrid, conta com escritórios nas principais cidades espanholas (Barcelona, Sevilha, Valência, Bilbao e Santiago de Compostela), nas quais produz diferentes versões com conteúdos em galego, catalão e euskera, para cada uma das regiões autônomas (Comunidades) do país, das quais a mais recente a ser criada é a da Galiza. Caracteriza-se por ser um jornal diário de tendência europeísta e social-democrata, e pelo grande destaque dado a informações de âmbito internacional, de cultura e de economia, e sobre a Espanha. Pesquisado em < https://pt.wikipedia.org/wiki/El_Pa%C3%ADs e <https://web.archive.org/web/20080513044259/http://www.fundacionprincipedeasturias.org/esp/04/premiados/trayectorias/trayectoria257.>>.

³ **La Nación** é um jornal diário argentino com sede em Buenos Aires. Foi fundado em 4 de janeiro de 1870 pelo então presidente Bartolomé Mitre. O *La Nación*, é considerado a principal liderança da direita conservadora do país, tendo sido historicamente uma via de expressão dos setores como da Igreja Católica, das Forças Armadas da Argentina, e também dos ruralistas argentinos. Pesquisado em < https://pt.wikipedia.org/wiki/La_Naci%C3%B3n e https://pt.wikipedia.org/wiki/La_Naci%C3%B3n >.

percepção do que entendemos por turismo, passamos a seguir a concepção de gênero do discurso, já realizando os recortes de análises, numa perspectiva dialógica de teoria e análise.

2 GÊNERO DO DISCURSO JORNALÍSTICO NOTICIA ON-LINE

Tratar sobre o que dizem a imprensa hispânica / hispano-americana sobre a atividade do turismo sinaliza para o entendimento de conceito base da noção de gêneros do discurso, para melhor percepção dos elementos analisados.

Entendemos por gêneros do discurso os enunciados relativamente estáveis utilizados pelos falantes, nas mais variadas situações comunicativas, cumprindo uma função social de uso na comunicação, sendo moldados conforme a necessidade dos sujeitos. De acordo com Bakhtin (1997), todo ser humano utiliza-se da língua para se comunicar, e essa comunicação efetua-se através de enunciados, seja ela verbal ou oral. Partimos dessa concepção, para verificar como se materializa o gênero notícia on-line.

Nesses termos bakhtinianos, não definimos a quantidade de gêneros existentes, devido à sua diversidade, até mesmo porque através de um pode surgir outro gênero, dependendo da linguagem, da finalidade e do meio no uso das práticas sociais, como percebemos nos gêneros jornalísticos:

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa (BAKHTIN, 1997, p. 279).

Nessa perspectiva, de gêneros inesgotáveis, pois atendem a necessidade comunicativa, um gênero se torna complexo quando os discursos originam novos gêneros em um mesmo momento discursivo. Acontece isso, no caso da imprensa quando o discurso jornalístico que era impresso muda a sua finalidade e seu texto passa a adequar-se ao formato dos gêneros discursivos digitais, isto é, a necessidade de leitura em dispositivos móveis. Por conseguinte, Alves Filho (2011, p. 23) ressalta

que os textos podem funcionar em gêneros diferentes, dependendo dos propósitos comunicativos e dos contextos em que foram utilizados.

Apoiamos-nos em Alves Filho (2011), para afirmar que o discurso jornalístico sinaliza para a divulgação da informação (notícia) e a expressão de opinião. Nesses termos, para que haja a divulgação da informação e a construção da opinião, os jornalistas, colaboradores e leitores são de suma importância, porque os gêneros presentes no jornal estão associados a eles. “[...] Jornalistas incumbem-se de notícias, reportagens, editoriais e colunas; colaboradores encarregam-se de artigos de opinião”. (ALVES FILHO, 2011, p. 89)

No caso das notícias analisadas, temos a imagem a seguir, do jornal on-line *La Nación*, na qual comprovamos o disposto por Alves Filho (2011):

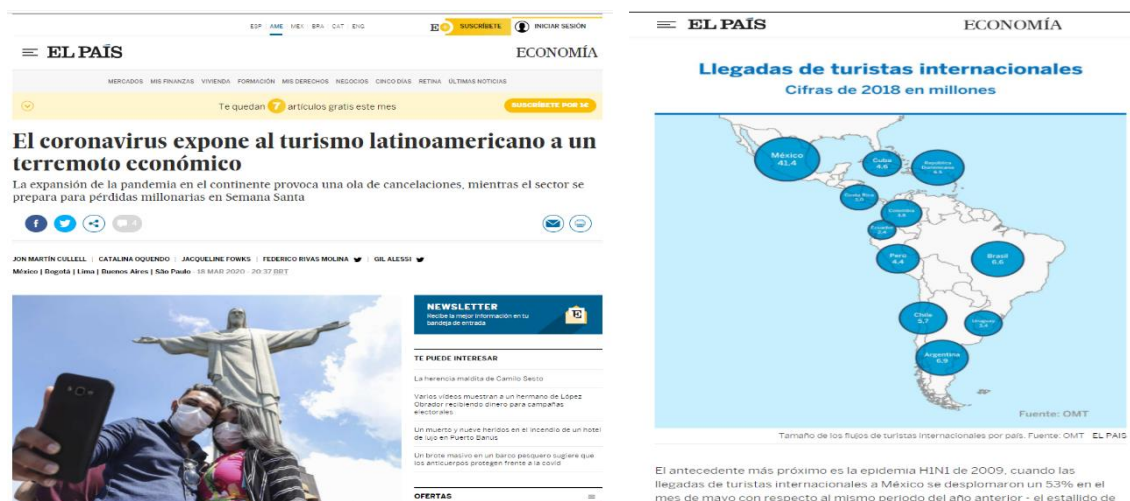


Imagem 3 e 4< <https://elpais.com/economia/2020-03-18/el-coronavirus-expone-al-turismo-latinoamericano-a-un-terremoto-economico.html>>

A notícia foi veiculada na seção Economia do jornal *El País*, no dia 18 de março de 2020, escrita por Jon Martin, catalina Oquendo, Jaqueline Fowks, Federico Rivas e Gil Alessi, correspondentes nos países (México, Bolívia, Perú, Argentina, Brasil) citados na notícia. Do ponto de vista da organização do gênero notícia, podemos dizer que na imagem 3, temos a manchete e uma lide, assim como uma foto que infere para o contexto do Rio de Janeiro e poucos turistas com máscaras, em um dos pontos turísticos mais movimentado, o Cristo Redentor no Pão de Açúcar. Percebemos que “Falamos apenas através de certos **gêneros do discurso**, isto é, todos os nossos enunciados têm formas relativamente estáveis e típicas de construção do conjunto.” (BAKHTIN, 2016, p. 38) Na imagem 4, os autores intensificam as cifras ganhadas

pelos países antes da pandemia (2018), o que para o leitor confirma os prejuízos advindas a esses trabalhadores e empresas.

Na manchete, as palavras “*coronavirus*” e “*terremoto económico*” direcionam os sentidos construídos pelo leitor em relação ao turismo na América Latina. Na lide, percebemos que os enunciados “cancelamientos” e “perdidas milionárias” conduzem o processo de compreensão sobre o contexto do turismo nos países apresentados pela notícia, o que perfeitamente pode ser generalizado para os demais países do mundo. Citamos aqui essa percepção dos gêneros como enunciados sociais, que retratam a situação vigente da sociedade, assim “Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem.” (BAKHTIN, 2016, p. 20). Entendemos que tanto a manchete, a lide e a foto são elementos que coadunam as seguintes ideias: a memória⁴ intertextual de outros tempos em que o cartão postal do Rio de Janeiro estaria repleto de turista sem o uso de máscara; e, que a pandemia gera uma ameaça grave ao setor turístico; não somente resultam afetados os empregos dos trabalhadores e empresas do setor, mas a entrada nacional de divisas e o equilíbrio das contas externas.

Na imagem 4, também temos a relação de memória intertextual e atualidade na qual se apresenta as cifras milionárias de anos anteriores, em relação ao turismo. Os termos “*llegadas de turistas*” e “*cifras en millones*”, retomam o passado recente vivido pelo turismo em contraposição do momento atual de queda no setor. Em continuidade a essa percepção do discurso sobre o turismo na pandemia, no próximo item, tratamos sobre a categoria bakhtiniana do dialogismo, e a percepção nas notícias analisadas.

3 DIALOGISMO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA: VOZES EM DIÁLOGOS

Na perspectiva bakhtiniana, os gêneros discursivos quer seja oral, escrito e /ou digitais são dialógicos por natureza, retomam outros dizeres, para sua significação, desse modo, sempre precede de alguém e se dirige a alguém. No caso da notícia *online*, temos a veiculação em língua estrangeira de fatos advindos das relações sociais,

⁴ Entendemos memória a partir de Chartier (2009), em que a memória é conduzida pelas necessidades existenciais das comunidades para as quais a presença do passado é um elemento essencial da construção do seu ser coletivo.

vivas, mobilizadora de interações, daí seu caráter dialógico, inclusive abrindo a possibilidade de réplica através dos comentários dos leitores, que em tempo real podem concordar, discordar ou dialogar com os jornalistas da notícia.

O dialogismo pode ser percebido no discurso jornalístico tanto pelas vozes que são elencadas para dar confiabilidade à notícia, quanto pelas imagens que retomam outros contextos, intensificando a ideia defendida pela informação veiculada.

No que concernem as imagens que retomam outros contextos, intensificando a ideia defendida pela notícia podemos perceber na imagem 4, no jornal “El País” de 18 de março de 2020, em que os dados relatados foram apresentados pela OMT. Desse modo, torna-se evidente discursos que tratam sobre que *“La pandemia genera una amenaza grave al sector turismo; no solo resultan afectados los ingresos de los trabajadores y empresas del sector sino, también, el ingreso nacional de divisas y el equilibrio de las cuentas externas; cierres de fronteras y las restricciones a la movilidad de personas; efectos sobre el PIB de la paralización del turismo; flujo de turistas; empleos.”* Diante dos dados, verificamos a extensão da situação do turismo no mundo hispânico e que, perfeitamente, se aplica ao contexto mundial dos desafios do setor do turismo neste momento de crise sanitária.

No tocante as vozes, destacamos as mais recorrentes, que dominaram o contexto da informação e a relação com as decisões em relação ao contexto turístico e sua possível tomada de crescimento.

Como destaque apontamos a *Organización Mundial de Turismo (OMT)*, que constantemente é citada para dar voz aos conceitos e decisões sobre o turismo no mundo. Assim como, o posicionamento de outra entidade do setor turístico que é “El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, en sus siglas en inglés), estima que el tiempo promedio de recuperación tras una epidemia es de 19 meses.” O Conselho aponta que a recuperação do setor levará quase dois anos para se estruturar novamente, o que são dados nada animadores. A notícia parte de uma pesquisa universitária coordenado por um pesquisador Francisco Madrid - *Estudio del Centro de Investigación y Competitividad Turística de la Universidad Anáhuac, publicado el viernes y coordinado por el académico Francisco Madrid.* Tal menção sinalização para um discurso de fonte científica o que possibilidade confiabilidade a informação.

A voz de Madrid é recorrente em discurso direto, o que implica sua visão sobre a pandemia e o papel das redes sociais para justificar a situação do turismo na pandemia “Francisco Madrid apunta a las diferencias con la epidemia actual, principalmente por el papel de las redes sociales. “La enorme capacidad de contagio y la manera cómo se gestiona el flujo de la información la hacen diferente”, señala.” Percebemos outra intervenção ao tratar da retomada em que “Podría tener una ventaja competitiva pero si el mercado no está interesado en viajar porque tiene otras prioridades, puede dar igual”, señala Francisco Madrid.

Há ainda vozes governamentais como do presidente do México “el Gobierno mexicano su presidente, José Manuel López, señala que todavía puede empeorar. “El impacto puede ser aún mayor, porque las restricciones de contacto también se van a aplicar a los connacionales”, señala.” Nesse caso, o governo dos países relatados são expostos como morosidade quanto a tomada de posição frente ao contexto pandêmico e sua relação com o setor do turismo.

As vozes das agências de viagens são categóricas quanto as perdas e retomadas do setor: “Todo ha cambiado con la epidemia. ‘No tenemos miedo, tenemos terror’, resume un operador de Buenos Aires que prefiere no dar su nombre y que ahora hace planes de contingencia para, al menos, mantener en pie la estructura de su negocio.” As palavras “miedo” e “terror” intensificam os sentimentos em relação ao setor turístico, inclusive na possibilidade de fechamento das empresas que prestam tais serviços. Assinalam ainda que “ Las agencias ocupan sus días atendiendo el reclamo de aquellos que no pueden viajar por las restricciones aéreas y migratorias.” os termos como “reclamo” e “restricciones” dominam os discursos dos clientes e geram problemas para os agentes de viagens. A tomada de posição é pedi calma e o prolongamento do pacote, assim, o discurso dos agentes são “ ‘Para viajes internacionales ya nadie pregunta y el nacional se ha derrumbado. Lo que pedimos a los clientes es que no cancelen, que pospongan. Están cayendo compras cerradas para abril y mayo, porque la gente no sabe que pasará’, dice el mismo operador.” Observamos discursos otimistas, como do “El presidente de la Confederación de Asociaciones Turísticas de América Latina, el empresario Armando Bojórquez, confía en ese salvavidas.” Uma das vozes que animam para a retomada do setor.

Aparecem ainda, vozes das empresas de vôos “Aeroméxico redujo sus vuelos.” e cruzeiros “El sector de los cruceros, que ha crecido con rapidez en los últimos años, es uno de los más vulnerables.” Tais vozes dão a dimensão da situação do turismo e suas principais dificuldades, mas a OMT sempre apresenta uma saída com o *slogan de não cancelamento dos pacotes de viagens* “ ‘No canceles tus sueños, aplázalos’, es el mantra desesperado que promueven las empresas para intentar mitigar daños promovido por la (OMT).”

Diante dos dados, verificamos como o dialogismo existente na notícia possibilita o engajamento do leitor quer seja leigo quer seja um profissional da área do turismo, através de palavras que coadunam vivências tanto dos países destacados quanto no restante do mundo. Os discursos retomam outros dizeres sobre a pandemia nas mais diferentes esferas do setor turístico, para que os leitores realizem suas significações. No próximo item, tratamos por fim, do caráter responsivo nos periódicos analisados “El País” e “La Nación”.

4 RESPONSABILIDADE E PANDEMIA: O PAPEL DOS PERIÓDICOS ON-LINES EM RELAÇÃO AO TURISMO

Em “Para uma filosofia do Ato Responsável”, a preocupação com a linguagem é tida como atividade, vinculada à dimensão da vida, sendo, por isso, concreta: a linguagem enquanto ato (PONZIO, 2012) é vista em relação aos atos únicos e singulares realizados e ao ser-evento-unitário. Desse modo, a linguagem carrega expressividade, ou seja, ela carrega a atitude valorativa dos sujeitos em relação ao seu objeto discursivo, neste caso aqui analisado, a posição dos jornais *on-line* e a divulgação sobre o corona vírus e as atividades de turismo.

Para refletir sobre a responsividade, é aliar responsabilidade e responsividade num mesmo contexto: ao mesmo tempo em que o jornal é responsável pelo que faz e veicula (sobre a pandemia), também veicula e divulga em resposta a uma série de elementos presentes na sociedade como signos (a posição frente a pandemia do ponto de vista do turismo e do próprio sujeito e o papel de ser informado pela imprensa).

Esse posicionamento é verificado no jornal “La Nación”, da Argentina ao tratar sobre as implicações da falta de posicionamento do governo frente ao contexto de queda do setor.



Imagem 5 < <https://www.lanacion.com.ar/politica/senado-dio-media-sancion-al-proyecto-ley-nid2421212> >

Essa notícia foi veicula em 12 de agosto de 2020, no *jornal La Nación*, e trata sobre as medidas por parte do governo em relação ao setor do turismo. Fue datos de uma agencia de noticia chamada “Agencia Télam”. Aponta em linhas gerais o papel responsivo do governo em realizar um pacote de medidas para resolver o contexto de crises do turismo Argentino. Na notícia, há enunciados como “El proyecto de ley que busca asistir a la industria del turismo[...]” com palavras como “proyecto de ley” e “asistir” são muitos recorrentes na afirmação do papel do executivo e legislativo. Outro dado interessante para compreender o momento do turismo na Argentina é afirmar que “La iniciativa, en sus fundamentos, sostiene la necesidad de ‘paliar el impacto económico, social y productivo en el turismo, en todas sus modalidades, en virtud de la pandemia por coronavirus Covid-19 y brindar las herramientas para su reactivación productiva’.

Porém o jornal, em outra seção de opinião traz um artigo, assinado por Gustavo Santos, ex-secretário de Turismo que coloca em cheque essa posição tardia do governo em dar apoio ao setor. Utiliza para afirmar isso, enunciados como crise, incerteza, medo e ignorância frente ao problema “[...]la crisis más grande en la historia del turismo, no hay nada peor [...] que la incertidumbre, el miedo y la ignorancia.” Destaca ainda que “En este momento de quiebre, abandonar el potencial del turismo

es abandonar el potencial del país.[...]”. Tal posição do jornal em dar destaque a uma contrapalavra das ações governamentais que não atendem as demandas do setor supõe um compromisso responsivo frente à informação.

Entendemos, a partir de Bakhtin, que o sujeito é constituído socialmente, a partir da interação verbal na relação com o outro, de tal modo que as notícias sobre o setor de turismo destaca o momento atual e a busca por soluções que sejam respostas a um momento que não tem outro parâmetro de comparação. Corroboramos com Mantovani (2020), ao afirmar que todo esse cenário serve para mostrar a busca por outras possibilidades, outras sociabilidades que podem suscitar sensibilidades entre os sujeitos e as relações sociais, a seguir:

El confinamiento social de la cuarentena, pero también las calles vacías o semi-desiertas, los mercados truncados, el confinamiento de los más pobres a una extraña precarización socio-económica ralentizada, nos abren el camino hacia otras temporalidades, otros ritmos, otras sociabilidades, otras apreciaciones y sensibilidades. (MANTOVANI, 2020)

Diante da afirmativa de Mantovani, nos colocamos como protagonistas desse cenário de crise, e a busca por soluções, no caso do turismo, que atendam aos anseios dos vários sujeitos e entidades envolvidas, situação um tanto difícil de administrar. Em linhas gerais, delineia ao público de estudante e profissionais da área do turismo sinalizações sobre o contexto atual nos países relatos e como isso pode ajudar a refletir a realidade aqui no Brasil. Para Silvana Silva (2020) repensar o trabalho, as necessidades e o consumo será um dos grandes legados da Pandemia. Entender os limites de uma economia baseada na super exploração do trabalho, na extração extrema de mais-valia e no individualismo é uma oportunidade inaugurada pelo caos. O turismo com ética, com a participação do Estado e, sobretudo, com a valorização do protagonismo das pessoas da comunidade por meio de associações é um dos caminhos possíveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partimos do questionamento de como o gênero notícia *online* de países hispânicos podem auxiliar os profissionais da área de turismo no entendimento de

como outros países estão lidando com esse momento de pandemia. Propomos-nos assim, a analisar discursos da esfera jornalística sobre o turismo no contexto da pandemia, apoiado na AD e na teoria de gênero, com ênfase no gênero notícia. Diante dos dados podemos inferir a partir da figura abaixo:



Imagem 6 Elaboração da autora

As notícias analisadas apontam que há um terremoto econômico com o fechamento dos pontos turísticos, o que sugere uma recuperação incerta. Percebemos ainda, reclamações do setor de turismo com perdas de trabalho, perdas financeiras e cancelamentos que sufocam o setor e intensificam os obstáculos a serem transpostos para a retomada, que conforme vimos levará em torno de dois anos.

Os jornais *EL PAIS* e *LA NACIÓN* fazem mais críticas do que coaduna com essa visão geral de retorno progressivo, o que sinaliza para críticas aos governantes e sua demora em tomar medidas de apoio ao setor. Também percebemos a necessidade de um trabalho integrado entre os setores da sociedade para vencer a crise sanitária. Ainda não existe essa retomada progressiva, alguns destinos estão forçando a retomada, os esforços são descontraídos, as poucas Medidas Provisórias em prol do Turismo, de modo mais direto, não beneficia a cadeia de turismo e sim companhias aéreas sediadas em países riquíssimos que já tem o apoio da nação, visto que só ha uma companhia aérea latino americana, e joga todo o ônus em cima do consumidor.

Em linhas gerais, as medidas beneficiam grandes redes hoteleiras e coloca os pequenos empreendimentos em situação de quebra, pois somente os mais ricos conseguem seguir as normas da OMT, com apoio da tecnologia, a maioria das empresas e serviços simplesmente padecem do descaso do governo. Por fim, entendemos a partir dos discursos que um caminho é coordenar acordos internacionais para promover uma recuperação responsável das atividades turísticas, o que pode ser as sugestão aos profissionais da área para pensar soluções criativas e de resultados efetivos ao setor do turismo.

REFERÊNCIAS

ALVES FILHO, F. **Gêneros jornalísticos**: notícias e cartas de leitor no Ensino Fundamental. São Paulo: Cortez, 2011.

BAKHTIN, M. M **Os gêneros do discursos**. Trad.: Paulo Bezerra. São Paulo: editora 34, 2016 [1979]

_____. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Trad.:Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 1997 [1929].

VOLOCHINOV,V.N. **Discurso na vida e discurso na arte**. In: A construção da enunciação e outros ensaios. Trad.: João Wanderley Geraldi. São Paulo: Pedro & João editores, 2013 [1926].

_____. **Teoria do Romance I**: a estilística. Trad.: Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015 [1934-1936].

_____. **Questões de estilística no ensino da língua**. São Paulo: Editora 34, 2013 [1942-1945].

BAKHTIN, M. M. (VOLOCHÍNOV, V. N). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Ed.12ª. São Paulo: Hucitec, 2006.

BAKHTIN, M. M. Gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. Trad. de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1979].

MANTOVANI, Emiliano Teran. El Coronavirus más allá del Coronavirus: umbrales, biopolítica y emergencias. Publicado el **Mar 22, 2020** <<https://kaosenlared.net/el-coronavirus-mas-alla-del-coronavirus-umbrales-biopolitica-y-emergencias/>>

SILVA, Silvana K Marques. **Os (des)caminhos turísticos: Reflexões em cenários pandêmicos**.Palestra proferida 2020.