

Jornalismo de turismo: entre a notícia e o publicismo*

Tourism journalism: between the news and the publicity

Periodismo de turismo: entre la noticia y el publicismo

Lauro Almeida de Moraes¹

Resumo:

Apesar da expansão do jornalismo de turismo na atualidade, este é um ramo ainda carente de claras conceituações, o que dificulta sua definição enquanto área autônoma como também a cobertura jornalística mais eficiente e contextualizada nesse segmento. Com base na interseção entre pressupostos teóricos do jornalismo e da sociologia do turismo, este ensaio tem como proposta a reflexão acerca da notícia sobre destinos turísticos, com particular enfoque no seu desenvolvimento histórico, bem como nos impasses e contradições contemporâneos que obstam tanto o desenvolvimento técnico do jornalismo de turismo quanto as discussões acadêmicas acerca deste e das relações entre comunicação e turismo. Concomitantemente, por meio de pesquisa exploratória, objetiva-se realizar apontamentos basais que venham suprir a ausência de referências nesse campo, a fim de prover subsídios para pesquisas empíricas. Entre os principais, está a negação de que os relatos feitos pelo jornalismo de turismo são subjetivos em sua totalidade, menos válidos ou tão somente “publicistas”.

Palavras chave: Turismo; Jornalismo; Objetividade; Publicidade; Propaganda.

Abstract:

Despite the current expansion of tourism journalism, this is a branch of journalist still lacking clear concepts, which makes it difficult to define it while an autonomous branch as well as a journalistic coverage that is more efficient and contextualized in its segment. Based on the supposed theory of journalism and sociology of tourism, this academic essay aims to reflect upon the news surrounding touristic destinations, particularly as it pertains to it's historical development, as well as on contemporary impasses and contradictions that hinder technical development of tourism journalist

* Este artigo contém fragmentos de pesquisa de doutorado, cuja tese, em andamento, centra-se no conceito de turismo midiático.

¹ Lauro Almeida de Moraes, Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Geografia. E-mail: lauromoraes@ufpr.br. Número de ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0836-3941>. Doutorando em Geografia na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Bacharel em Comunicação Social - habilitações Jornalismo e Rádio e TV. Atua como jornalista há quinze anos, com reportagens exibidas pela Rede Globo e publicadas pelo jornal O Estado de S. Paulo. Sócio da Intercom, integrando o GP Geografias da Comunicação. Editor da *Revista Geografar* - ISSN 1981-089X.

as well as the academic discussions surrounding the matter and the relation between communication and tourism. Simultaneously, using exploratory research, the objective is to bring to light basic information that helps to fill the void of references in this area, in order to provide subsidies for empirical research. The most important ones being the denial that the tourist journalism articles are subjective in its entirety, less credible or just plain "publicity-driven".

Keywords: Tourism; Journalism; Objectivity; Publicity; Advertisement.

Resumen:

A pesar de la expansión del periodismo de turismo en la actualidad, este es un ramo todavía carente de claras concepciones, lo que dificulta su definición como área autónoma, así como la cobertura periodística más eficiente y contextualizada en ese segmento periodístico. Con base en la intersección entre presupuestos teóricos del periodismo y de la sociología del turismo, este ensayo tiene como objetivo la reflexión acerca de la noticia sobre destinos turísticos, con particular enfoque en su desarrollo histórico, así como en los impases y contradicciones contemporáneas que obstaculizan tanto el desarrollo técnico del periodismo turístico, como las discusiones académicas sobre esto y las relaciones entre comunicación y turismo. Concomitantemente, por medio de investigación exploratoria, se pretende realizar apuntes basales que vengan a suplir la ausencia de referencias en ese campo, a fin de proporcionar subsidios para investigaciones empíricas. Las principales aseveraciones niegan que los relatos hechos por el periodismo turístico sean subjetivos en su totalidad, menos creíbles o tan sólo "publicistas", es decir, orientados a la publicidad.

Palabras claves: Turismo; Periodismo; Objetividad; Publicidad; Propaganda.

1. Introdução

A interface entre turismo e jornalismo ainda é uma área pouco explorada. Na esfera profissional, a despeito da evolução do jornalismo e da importância do turismo na contemporaneidade, este é um ramo carente de especialização, o que dificulta não só sua definição como também a cobertura mais eficiente e integrada às características e valores culturais dos destinos. No âmbito acadêmico, ainda há poucas pesquisas e obras que versam especificamente sobre o tema, o que exige agregar e interrelacionar estudos do jornalismo e do turismo, a fim de construir uma sólida base teórica, bem como traçar um panorama histórico da evolução do jornalismo de turismo, da sua gênese ao estágio atual.

Considerando esse panorama geral, o presente ensaio tem como proposta a reflexão acerca da notícia sobre destinos turísticos, com particular enfoque nos seus modos de produção e desenvolvimento histórico. Concomitantemente, objetiva-se realizar apontamentos basais que possam suprir a ausência de referências nesse campo, com fundamento em pressupostos do jornalismo e da sociologia do turismo, a fim de prover subsídios para pesquisas empíricas vindouras.

Dessa forma, aborda-se, inicialmente, sobre a gênese do interesse pelas viagens no jornalismo e como o jornalismo de turismo é desenvolvido atualmente, tanto do ponto de vista da apuração como da própria narrativa jornalística. Em seguida, parte-se para a problemática em torno da ausência de especialização dos jornalistas que atuam nesse campo e da crítica recorrente de uma suposta influência exercida por interesses mercadológicos no tocante a grande parcela das reportagens de turismo. Por fim, a partir do aprofundamento na pesquisa exploratória e da experiência prática de mais de 10 anos acumulada nesse segmento jornalístico, são traçados apontamentos e caminhos para superar essa dicotomia entre notícia turística e publicidade-propaganda.

Observações não-sistemáticas do jornalismo de turismo complementam, portanto, o cabedal teórico, consoante exorta Bourdieu (2007, p. 466), em que pese “aprender pouco a pouco a transgredir a regra não escrita que deseja que apenas possam intervir na construção científica os dados coletados em condições

socialmente definidas como científicas”. Desse modo, sem que se estabeleça fronteira entre vivências e dados formais, bibliográficos, busca-se a essência do ato de noticiar turismo, problematizando-o.

2. Por uma definição de jornalismo de turismo e a gênese do interesse pelas viagens

“Desde a antiguidade, as maravilhas humanas e naturais atraíram o imaginário dos seres humanos e provocaram esculturas, pinturas, músicas e relatos que visavam deslumbrar as pessoas de alguma região ou país” (Trigo, 2001, p. 146). As crônicas de viagem de Marco Pólo e de outros viajantes estão entre as características marcantes da Idade Média na Europa. A despeito das suspeições em torno da veracidade dessas viagens, especialmente a jornada de Marco Polo à China, essas narrativas são consideradas exemplos pré-jornalísticos medievais, contendo descrições de costumes, da fauna, de lugares e de povos. Como afirma Sousa (2008, p. 53), “Os relatos de viagens, além de fundarem a literatura de viagens, em alguns pormenores aproximam-se da reportagem, tal como acontece com as crônicas”.

O período renascentista, em que a cultura escrita é elevada de patamar, também contempla exemplares pré-jornalísticos a partir de viagens, sobretudo no esteio da expansão colonialista. No período das grandes navegações, em toda expedição, havia pessoas encarregadas de coletar e transmitir as informações relativas às viagens e aos locais “encontrados”, geralmente no formato de cartas e crônicas, ou um híbrido de ambas. Nesse sentido, é amplamente conhecida a Carta de Pero Vaz de Caminha, escritor português que se notabilizou como escrivão da armada de Pedro Álvares Cabral que chegou ao Brasil em 1500 (Castro, 2003). Naquele contexto, de fato, “As cartas [...] subsistiram como meio relevante de transmissão de informação e novidades” (Sousa, 2008, p. 56).

Já no século XVII, surgiram as primeiras peças gráficas sobre destinos turísticos, com cunho informativo, sendo o ‘Guia Fiel nas Viagens pela França’, publicado por Saint Maurice, indicado como o precursor dos guias turísticos (Dias & Aguiar, 2002; Rabahy, 2003). Esse interesse pelas viagens desembarca também no

Novo Mundo e ganha maior propulsão ainda a partir do século XIX, nos Estados Unidos, em que o ambiente político, tecnológico e socioeconômico, e particularmente a garantia da liberdade de imprensa pela Primeira Emenda da Constituição Americana, criam as condições para a emergência do chamado “jornalismo industrial”. Cabe ressaltar o papel de destaque dos fluxos imigratórios para a América, em que “[...] o jornal converteu-se no principal veículo de aprendizagem e de referência cultural para os imigrantes” (Sousa, 2008, p. 136).

As variadas formas de mobilidade, entre as quais o turismo, tornam-se ainda mais pujantes no século XX, no contexto da globalização. Nesse sentido, os meios de comunicação tornam-se o suporte central para a mundialização da cultura. E a literatura de viagens encontra lugar privilegiado, sobretudo, no Novo Jornalismo, a partir da década de 1960. Como destaca Sousa (2008), uma das ideias centrais desse movimento de renovação jornalística foi a ascensão da subjetividade nos relatos sobre o mundo. “Em vários casos, o jornalista torna-se o principal protagonista das histórias que narra” (Sousa, 2008, p. 200), o que se tornou característico do jornalismo de turismo, como veremos adiante.

Atualmente, enquanto os aparatos comunicacionais promovem e informam sobre os destinos e as viagens, o turismo as realiza. Na concepção de Urry (2001), a mídia ajuda na construção da imagem do produto a ser consumido e, no que tange ao turismo, elege determinados pontos como referenciais do lugar, antecipando e dirigindo o olhar do turista. De acordo com o autor, “aquilo que as pessoas contemplam são representações ideais da vista em questão e que elas internalizam a partir de cartões postais, dos guias de viagem e, cada vez mais, dos programas de televisão” (Urry, 2001, p. 122).

Thompson (1998, p. 38-39) corrobora com essa visão ao declarar que:

[...] quando viajamos pelo mundo para lugares mais distantes como visitante ou turista, nossa experiência vivida é muitas vezes precedida por um conjunto de imagens e expectativas adquiridas através de nossa prolongada exposição aos produtos da mídia. Mesmo naqueles casos em que a nossa experiência de lugares distantes não coincide com nossas expectativas, o sentimento de novidade ou surpresa muitas vezes confirma o fato de que nossa experiência vivida foi

precedida por uma série de ideias preconcebidas e derivadas, pelo menos em parte, das palavras e imagens transmitidas pela mídia.

Como abordado neste tópico, o jornalismo, tal como conhecemos nas sociedades democráticas atuais, tem suas origens no século XIX e, desde o início, o interesse pelas viagens ficou evidenciado. Segundo Falco e Rodrigues (2009, p. 43), “dos relatos de viagem às novas tecnologias da comunicação, turismo e jornalismo sempre caminharam lado a lado”, entrelaçados pelo próprio avanço da sociedade capitalista. A sua importância para o desenvolvimento do turismo ficou ainda mais evidente após a Revolução Industrial, que “criou ou ampliou, nas capitais europeias e nas principais cidades dos Estados Unidos, camadas sociais afluentes e educadas, ávidas por viagens e por informações sobre sua região e seu mundo. E aptas a consumi-las de acordo com suas possibilidades” (Avighi, 1992, p. 23).

Foi nesse período que surgiram as primeiras revistas especializadas, como as publicações francesas *Revue des Deux Mondes* (Show dos Dois Mundos), *Musée des Families* (Museus das Famílias) e *Magasin Pittoresque* (Revista Pitoresca). O foco eram aventuras, explorações e roteiros por regiões distantes. No entanto, ainda não havia rigor jornalístico nessas revistas. Chegavam a misturar fantasia e fatos reais, estimulando por um lado o turista, mas também dando margem a falsas expectativas quanto aos destinos.

Conforme relata Traquina (2005, p. 42), motivados pela forte concorrência na última década do século XIX, “Dois jornais, *Le Matin* e *Le Journal*, criaram um acontecimento quando organizaram uma competição entre um repórter de cada jornal para ver quem dava a volta ao mundo primeiro, publicando todos os dias um relato da viagem do repórter”. Mais de um século depois, a imprensa segue nutrindo pautas desse tipo. Basta lembrar a aventura turística de mais de 100 mil quilômetros, passando por 17 países, liderada pelo repórter Zeca Camargo (2004), de maio a setembro de 2004. A jornada foi acompanhada pelo público pela TV Globo e deu origem ao livro *A Fantástica Volta ao Mundo - registros e bastidores de viagem*.

Tal obra e as iniciativas supracitadas têm, no entanto, características mais proeminentes do que se convencionou denominar como jornalismo de viagens, cujo

enfoque são peculiaridades culturais, arquitetônicas, históricas, sociais e políticas de outros países, com objetivo principal de informar sobre nações e lugares distantes, tornando-os mais familiares, melhor conhecidos. Merecem menção pelo pioneirismo e por tratar, direta ou indiretamente, de atividades correlatas ao turismo. Contudo, cabe ressaltar que é algo distinto do jornalismo de turismo, foco deste ensaio, que tem a precípua função de dar visibilidade a destinos, facilitando o planejamento da viagem e estimulando o interesse pelo trânsito turístico.

Nesse aspecto, rechaça-se perspectivas que adotam o termo jornalismo de viagens em oposição ou em detrimento do jornalismo de turismo, tal como proposto por Jané (2002) e encampado por Wenzel e John (2012). Entende-se como um equívoco classificar o jornalismo de turismo como vertente comercial do jornalismo de viagens, sob pena de lançar suspeição imediata sobre as informações publicadas, simplificando-as como mero “publicismo”. Ademais, como vimos, o jornalismo de viagens está tradicionalmente vinculado à literatura, enquanto o jornalismo de turismo caracteriza-se por uma narrativa híbrida de infoentretenimento, agregadora de variados gêneros jornalísticos (Moraes, Cruz & Gândara, 2015).

Sem essa distinção, equiparar-se-ia um escrito como a Carta de Caminha a uma reportagem de telejornal ou de revista especializada em turismo. Os objetivos, funções e método de trabalho nesses tipos de gêneros textuais são, notoriamente, diferentes. A tentativa de posicionar o jornalismo de viagens como algo que transcende a indústria turística e, portanto, mais abrangente, tem mais efeito retórico do que explicativo. Afinal, qual a relevância da indústria do turismo numa narrativa que, em sua origem, tem a viagem como meio e não como fim? Conceitualmente e na prática, isso se revela uma ambiguidade, que apenas induz a um entendimento dúbio e dificulta a clara conceituação do jornalismo de turismo, bem como o estudo de seus modos de produção e desenvolvimento histórico.

3. Noticiar turismo: um exercício de *flanerie*

Atualmente, percebe-se a existência de um número expressivo de revistas especializadas em turismo no mercado editorial brasileiro, bem como tem crescido o

espaço dedicado a destinos turísticos na televisão aberta e fechada, seja em telejornais ou em programas temáticos, e na internet (Moraes, 2019). A *home page* da Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem (RBBV) – uma comunidade virtual formada em 2011 – informa que possui 694 blogs membros e 120 weblogs integram o rol da Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV) – uma organização sem fins lucrativos que se propõe a regulamentar e defender os interesses de seus associados.

Há, no entanto, escassez de dados quantitativos a respeito desse segmento informativo no Brasil, inexistindo um levantamento mais preciso de publicações, *sites* ou espaços televisivos exclusivamente dedicados ao turismo. Quanto menos há disponibilidade de dados qualitativos acerca de veículos de comunicação turística, desconhecendo-se os pormenores do *ethos* profissional que orienta essa atividade, responsável pela mediação entre potenciais lugares para visitação e o turista. Portanto, com grande capacidade de influir na demanda turística e na formação da imagem dos destinos turísticos (Thomaz, Biz, Bettoni & Pavan, 2015; Richards, 2017). Todavia, de modo generalizado e em nível mundial, tal expansão é observada por importantes pesquisadores do turismo como Middleton (2002), Connell (2005), Connel e Meyer (2008) e Richards (2009, 2017).

Recorrendo a uma expressão adotada por Canclini (2005), Falco (2011, p. 32) afirma que o jornalista que cobre essa área é como uma espécie de *flâneur* que “viaja e vive a cidade como se fosse um turista a visitá-la para depois report -la para aos leitores-turistas”. A autora complementa tal concepção citando cr nica de João do Rio, pseud nimo do jornalista Paulo Barreto, publicada originalmente no início do século XX:

É preciso ter espírito vagabundo, cheio de curiosidades mals s e os nervos com um perpétuo desejo incompreensível, é preciso ser aquele que chamam de ‘flâneur’ e praticar o mais interessante dos esportes – a arte de flunar. [...] Flunar! A  está um verbo universal sem entrada nos dicionários, que não pertence a nenhuma língua! Que significa flunar? Flunar   ser vagabundo e refletir, é ser basbaque e comentar, ter o vírus da observação ligado ao da vadiagem. Flunar   ir por a , de manhã, de dia,   noite, meter-se nas rodas da população (Rio, 2009 *in*

Falco, 2011, p. 33).

A bem da verdade, fica patente que o jornalismo de turismo é desenvolvido a partir de uma perspectiva mais subjetiva e informal, não somente na apuração, como também na narrativa jornalística. Geralmente, é permitido ao “turista-narrador-repórter” expor suas impressões e sensações, garantindo ação e movimento à reportagem e, pode-se dizer, aproximando-a do “infoentretenimento” (Kellner, 2003). Todavia, Falco (2011, p. 35) salienta que a subjetividade surge aqui como “um legitimador da experiência narrada e não como uma ameaça à objetividade jornalística”.

A respeito disso, Tranquina (2005, p. 139) lembra que “a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da sociedade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho”. A contraposição entre subjetividade e neutralidade também é criticada por Bucci (2000, p. 94), pois as emoções são o que humanizam o jornalismo e “[...] devem integrar a reportagem assim como integram a alma humana – e, de fato, estão presentes nas mais marcantes passagens do jornalismo, nos melhores textos, nas grandes manchetes, nas fotos que fizeram história”.

O *flanerie*, portanto, constitui-se “um modo de ver, representar e relatar” sobre um destino turístico, “perambulando” por ele com inteligência, sensibilidade, curiosidade e capacidade de percepção das alteridades (Falco, 2011, *loc. cit*). Por isso, os aspectos do lugar que interessam a esse *flâneur* são diversos. Na década de 1980, Erbolato (1981) já percebia a abrangência dos assuntos relativos à atividade turística.

O turismo é abordado com destaque, na imprensa brasileira, com bastante ilustrações, a maior parte em cores, mostrando cidades do País ou estrangeiras. As matérias visam incentivar o leitor a viajar e, por isso, abordam temas ilimitados: museus, campismo, roteiros de viagens, preços de hotéis e passagens, excursões promovidas por empresas especializadas, novidades das companhias de aviação (inauguração de rotas, compra de

novos aparelhos, substituição de uniformes do pessoal de terra e das aeromoças), centros campestres, hotelaria, pesca, tábua de marés, cardápios de restaurantes, cruzeiros marítimos, comemorações, política do turismo, reformas de aeroportos, automobilismo, como viajar para o exterior (passaporte, vistos, compra de passagens, limite de dólares, o que pode ser trazido, como remeter dinheiro a quem se encontra em outro país) e outros (Erbolato, 1981, p. 59).

A capacidade que tais reportagens têm de influenciar o consumo de produtos e serviços turísticos é endossada por Carvalho (2007, p. 290) ao afirmar que “o jornalismo de turismo, principalmente por utilizar imagens sedutoras, desperta ou reforça a fantasia da viagem”, evidenciando uma proposta que privilegia a estética do belo (Eco, 2004; Rahde, 2012) ou, numa acepção de viés debordiano, a estética do espetáculo (Debord, 1997; Moraes & Gândara, 2016). Com efeito, à medida que o turismo adquire maior importância econômica e no cotidiano das pessoas, surgem e firmam-se no mercado jornalístico veículos especializados em informações turísticas, bem como é dedicado maior espaço ao turismo na imprensa como um todo.

3.1 Notícia ou publicidade-propaganda?

A despeito das variadas possibilidades de abordagem jornalística, acrescido da própria valorização dos fluxos turísticos na contemporaneidade, percebe-se que, na maioria dos casos, os veículos de comunicação trabalham sem uma preocupação mais acurada com o conhecimento teórico e técnico acerca do turismo. Diferente do que ocorre em outras áreas, como política, economia, esportes, segurança, ciência e tecnologia, não é tão comum encontrar repórteres com formação especializada em turismo.

Outro ponto crítico das reportagens turísticas é quando a notícia ganha contornos de promoção. Isto culmina numa relevante discussão ética, pois a informação aliada à lógica de mercado faz da editoria de turismo uma área propícia à interferência de interesses comerciais (Carvalho & Leite, 2007; Destination British Columbia, 2013). Tanto que é comum nessa área a oferta das chamadas *press trips*,

utilizadas, justamente, para se conseguir mídia espontânea² para roteiros turísticos. Essas viagens são custeadas por organizações – públicas ou privadas – ligadas ao mercado turístico para atrair a imprensa à visita de um atrativo ou destino e, no retorno dos jornalistas à redação, espera-se que “vendam histórias e imagens sobre a estada” (Sebrae, 2010, p. 11).

Ao tratar desse tópico, Carvalho e Leite (2007) diferenciam propaganda como uma divulgação não paga e publicidade como divulgação paga, reprovando veementemente a prática jornalística que cede a ambos por meio de “informações publicistas” ou do que chama de “jornalismo-propaganda”. Os autores observaram, em pesquisa sobre os suplementos de turismo dos jornais Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, uma espécie de naturalização da participação de repórteres em viagens patrocinadas ao invés dos próprios veículos de imprensa arcarem com os custos envolvidos. Como “contrapartida”, os patrocinadores são citados no final das matérias, ao mesmo tempo em que pontos turísticos de não-patrocinadores são excluídos do conteúdo editorial.

As matérias patrocinadas acabam virando propaganda dos pontos turísticos pela maneira como são elaboradas: viagem em troca de divulgação. Também é publicidade de graça ao informar o nome do patrocinador. [...] Esse tipo de "jornalismo" pode ser de muita valia para as empresas que precisam divulgar seus serviços, tendo em vista que o material discursivo veiculado por periódicos em forma de matéria ou reportagem jornalística, em função da natureza social dos jornais, normalmente recebe do público maior crédito, do que um texto assumidamente publicitário, de propaganda (Carvalho & Leite, 2007, online).

Como se pode notar, tais apontamentos levam em conta a essência da atividade jornalística, que, do ponto de vista deontológico, deve ser exercida com autonomia e compromisso com o interesse público, a fim de informar de maneira mais isenta e fidedigna possível. Nesse sentido, Destination British Columbia (2013) refere-se aos jornais norte-americanos *The New York Times* e *Los Angeles Times* como exemplos de publicações jornalísticas que não permitem a seus profissionais receber

² Publicação jornalística favorável, nesse caso de algum atrativo ou destino turístico, divulgada espontaneamente por um ou vários órgãos de imprensa. Como faz parte do conteúdo editorial, esta publicação não é paga (Fenaj, 2007).

“viagens de cortesia”, como forma de evitar suspeição sobre as informações divulgadas e que a relação com as instâncias de governança e representantes do *trade* turístico não ultrapasse o limite da transparência entre jornalistas e suas fontes, como deve ocorrer em qualquer área. Nesse aspecto, Destination British Columbia (2013, p. 14, tradução livre)³ ainda pondera:

Viajar é um divertimento caro e quem escreve sobre viagens não recebe altos salários. *Press trips* permitem que vejam e experimentem produtos turísticos. Mas, pode um jornalista que está sendo hospedado [gratuitamente] escrever ou transmitir uma opinião fidedigna? Bem, isso depende do jornalista. Experientes redatores dessa área entendem que bons relatos sobre viagens significam boas reportagens. Mesmo que sejam mais coloridos e pessoais do que outras notícias, artigos sobre viagens devem ser realistas e retratar um quadro veraz para os leitores e telespectadores.

Os rodeios na citação acima evidenciam a dificuldade de tratar do assunto, sensível tanto para as redações jornalísticas quanto para o próprio *trade* turístico. Com efeito, o cuidado com a veracidade das informações não deve ser uma preocupação apenas dos jornalistas. Os operadores do turismo e suas respectivas assessorias também precisam compreender os riscos da cooptação de repórteres. Ao estimular o uso de informações “contaminadas” por interesses mercadológicos, em vez de promover o destino turístico, pode-se estar criando um problema, pois de nada adianta “superlativizar” as características do lugar se este não puder corresponder à altura a expectativa gerada. Como afirma Chon (1992 *apud* Gândara, 2008, p. 9, tradução livre)⁴:

A satisfação ou insatisfação está correlacionada à avaliação coerente das expectativas prévias do turista de um destino e das percepções das experiências. [...] Os responsáveis pelo marketing de um destino, ao criar programas de promoção turística dirigidos a segmentos de mercado específicos, deveriam evitar exagerar os atributos do destino porque as

³ Travel is an expensive pastime and travel writers do not make large salaries. Press trips allow writers to see and experience tourism products. But can a journalist who is being hosted write or broadcast a true opinion? Well, that depends on the journalist. Experienced travel writers understand that good travel writing means good reporting. While it is more colourful and personal than a news story, travel articles must still be factual and paint a true picture for readers and viewers.

⁴ La satisfacción o insatisfacción está correlacionada con la congruencia evaluadora de las expectativas previas de un turista de un destino y de las percepciones de las experiencias. [...] Los responsables del marketing de un destino, al diseñar programas de promoción turística dirigidos a segmentos de mercados específicos, deberían evitar exagerar los atributos del destino porque las promesas que no se cumplen producen una gran insatisfacción o una baja satisfacción de los visitantes.

promessas que não se cumprem produzem uma grande insatisfação ou uma baixa satisfação dos visitantes.

Portanto, o prejuízo de, eventualmente, transmitir-se uma falsa impressão de atrativos, experiências e equipamentos turísticos recai sobre o próprio destino. Afinal, quem terá de administrar a provável frustração de um visitante que configura o olhar e pauta sua viagem a partir do que acompanha pela mídia? Ou seja, o desconhecimento das potencialidades do jornalismo para a demanda turística e da relação que os setores ligados ao turismo devem estabelecer com a imprensa tende a gerar efeitos contrários à própria imagem do destino, entendida como “um conjunto completo de convicções sobre uma localidade” (Gândara, 2008, p. 4) ou, mais especificamente, “a soma de Crenças, ideias e impressões que um turista guarda de um destino” (Fraiz Brea e Cardoso, 2011, p. 6). A partir disso, compreende-se que a notícia tem potencial de interferência tanto na oferta quanto na demanda turística.

4. O turista em foco: roteiros para superar a dicotomia no jornalismo de turismo

Retornando, então, ao cerne da discussão anterior, a questão não é negar a influência “publicista” no conteúdo dos espaços especializados em turismo. De fato, existem reportagens que exageram nas descrições e adjetivações e até corroboram com uma visão estereotipada e fetichista em torno dos destinos turísticos. No entanto, conforme abordado por Destination British Columbia (2013), esse tipo de abordagem não é a regra, tampouco a mais benquista nas redações. É justamente o que demonstra a orientação de uma editora do Jornal Hoje, da Rede Globo: “vamos lembrar dos chavões e o excesso de adjetivos: um verdadeiro paraíso, lugar de rara beleza, paisagem exuberante, lugar fantástico, lugar maravilhoso, uma boa opção para, uma boa pedida para, um belo por do sol” (Alviano, 2010, mensagem pessoal).

Todavia, pensar o texto do jornalismo de turismo sem adjetivos também é radical. Fica claro que o problema não é o seu uso, mas sim o excesso. Seguindo essa linha de raciocínio, a pretensa objetividade jornalística na abordagem da notícia turística é relativizada por Bignami (2002, p. 69):

A notícia do jornal tem uma relação direta com o fato do dia, além de ter uma relação com os interesses de mercado do jornal. A reportagem de turismo não se apoia no fato para se

vender no mercado. Ela encontra apoio no que a localidade tem de maravilhoso, ou de diferente, para oferecer ao turista. São aspectos motivadores da localidade que passam a fazer parte da reportagem. Mais do que o fato, interessa o produto turístico.

Nessa perspectiva, o jornalismo de turismo é direcionado a pessoas interessadas em viajar, em conhecer lugares. Portanto, seria necessário promover os destinos de forma positiva, pois os aspectos negativos entrariam em outro espaço. Usando essa lógica, o alto índice de criminalidade, por exemplo, de determinada localidade turística seria mais adequado na editoria de “Polícia” ou de Política do que num caderno de turismo.

Brandão (2005) nota que o enfoque é outro aspecto que diferencia a reportagem sobre turismo das demais. A regra básica da maioria das notícias é responder a seis perguntas fundamentais (Quem? Quando? O que? Onde? Como? Por que?). Na notícia turística, no entanto, o ‘onde’ e o ‘porque’ ganham maior destaque, enfatizando-se o lugar e os motivos pelos quais se deve visitá-lo. Dessa forma, o jornalismo de turismo cumpre um importante papel informativo, antecipando dados relevantes para o turista, como localização do destino, vias de acesso, meios de transporte disponíveis, o que conhecer no local visitado, opções de hospedagem, alimentação, passeios, etc. Ao mesmo tempo, “a função de familiaridade do jornalismo como lugar de referência é bastante perceptível no jornalismo de turismo, que enquadra a diferença dotando-lhe de um tom aprazível, reconhecível e não hostil” (Falco, 2011, p. 32).

A despeito desse tom mais ameno do jornalismo de turismo, Carvalho (2007, p, 283) pondera que

Além disso, às vezes, cumpre seu papel de denúncia, como por exemplo: matérias que apontam criticamente para crimes ecológicos em nome do turismo, incentivo a (sic) prostituição, atividades predatórias em determinadas comunidades nativas, matérias de cunho cultural de significativo valor, entre outras.

Não se pode esquecer ainda que os jornalistas são “membros de uma comunidade que partilha uma identidade profissional, valores e cultura comuns [...] [e que] “as notícias têm uma estrutura profunda de valores que os jornalistas partilham,

como membros da sociedade, com a sociedade” (Traquina, 2005, p.29). Portanto, essas interconexões que permeiam o trabalho jornalístico vão influenciar na forma como o jornalista descreve um destino turístico. Ou seja, se no âmbito interno da redação cultiva-se e incentiva-se a ideia de relatos com viés mais positivo nesse campo, a tendência é que as notícias atendam a essa expectativa. Ao mesmo tempo, se a sociedade compartilha uma visão estereotipada em torno de alguns lugares, é possível que o conteúdo noticioso também reproduza tal concepção, total ou parcialmente.

A bem da verdade, a formatação de um conceito de notícia turística, que considere os aspectos éticos e as peculiaridades das duas esferas – jornalismo e turismo – ainda é um desafio tanto para os estudiosos de ambas as áreas. O próprio engajamento da Organização Mundial do Turismo (OMT) nas discussões acerca da relação entre o setor e a imprensa evidenciam essa preocupação, o que ficou expresso no artigo 6º do Código Mundial de Ética do Turismo:

A imprensa, nomeadamente a imprensa turística especializada e os outros média, incluindo os modernos meios de comunicação electrónica, devem fornecer uma informação honesta e equilibrada sobre os acontecimentos e situações susceptíveis de influir na frequência turística; têm igualmente por missão fornecer indicações precisas e fiáveis aos consumidores de serviços turísticos [...] (OMT, 1999, p. 11).

Além de informar corretamente e de forma independente, obedecendo às regras da técnica jornalística, Brandão (2005) ainda sugere que a notícia sobre destinos turísticos deve considerar ainda o respeito ao meio ambiente e às culturas locais, a conscientização sobre os impactos positivos e negativos do turismo para os destinos, entre outros aspectos paralelos à atividade turística. Compreende-se, de fato, que o conceito de sustentabilidade, tão explorado em outras editorias e especialidades do jornalismo, também deve ser incorporado de maneira incondicional à notícia nesse setor, bem como à formação dos jornalistas que escrevem sobre turismo.

4.1 Falhas e descontinuidades

Cabe ressaltar que ainda são tímidas as ações norteadoras tanto do desenvolvimento técnico do jornalismo de turismo quanto das discussões acadêmicas acerca deste e das relações entre comunicação e turismo. A Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo (Abrajat) é uma entidade inexpressiva no âmbito da categoria. Na ausência de profissionais com amplo reconhecimento entre seus associados nem atividades de destaque, a razão de sua existência denota mais o conagraçamento entre um conjunto de viajantes com formação jornalística, e que buscam aproveitar-se disso de alguma forma, do que a união de jornalistas especializados na área, atentos e ocupados da evolução da cobertura jornalística em turismo.

De 22 a 26 de agosto de 2018, Salvador recebeu o Encontro Internacional de Jornalistas de Turismo, promovido pelo Fórum Internacional de Comunicação de Ecologia e Turismo (FICET). Sem qualquer destaque na agenda setorial ou do próprio *mainstream*, o evento teve como proposta a reunião de profissionais do Brasil e exterior para debater a comunicação do turismo nas diversas plataformas e trocar experiências no tocante à eficiência do setor em relação ao mercado nacional e internacional. A programação, notoriamente, teve como foco a visita a Salvador e seus atrativos turísticos em detrimento de quaisquer discussões ou resultados efetivos.

Ações isoladas e descontinuadas também marcam esse campo no âmbito acadêmico. Rodrigues (2008) cita o I Congresso Internacional de Comunicação e Turismo, realizado pela Cátedra UNESCO/Universidade Metodista de Comunicação em 2001, como um marco inicial das discussões concernentes ao turismo em suas relações com o jornalismo. Contudo, a iniciativa não teve sequência e quase nada resta de memória desse evento. Por sua vez, o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Turismo e Hospitalidade, que iniciou suas atividades em 2004, no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), foi extinto antes mesmo de completar 10 anos. Apesar de ter representado um importante espaço de

divulgação científica nessa área, encerrou sua atuação no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Recife, com 18 trabalhos apresentados naquela edição.

Outrossim, o mercado editorial brasileiro reflete a carência de estímulo ao desenvolvimento da produção científica nesse campo. As duas obras mais difundidas, que tratam exclusivamente das relações entre turismo, comunicação e mídia, são do início dos anos 2000: *Turismo e Mídia*, de Christian Nielsen (2002), e *Turismo e Comunicação*, de Jacques Wainberg (2003). Nielsen (2002) elaborou um trabalho mais denso, até apresentou algumas regras elementares para se trabalhar com redação jornalística sobre viagens. Contudo, nenhum desses livros supre, de fato, a lacuna no tocante à bibliografia sobre jornalismo de turismo, mais estritamente.

5. Considerações finais

O setor turístico tem a seu favor o fato do jornalismo de turismo ser direcionado a pessoas interessadas em viajar, em conhecer lugares. Portanto, a tendência é que colabore com a promoção dos destinos, pois aspectos negativos, geralmente, ficam circunscritos a outros espaços. Contudo, não se pode imaginar que questões básicas passem totalmente despercebidas, como limpeza, condição dos espaços visitados, higiene e qualidade da comida, segurança, sinalização de trânsito, relação dos moradores com as atividades turísticas, entre outras que podem repercutir depreciativamente, mesmo que em outra editoria.

Com efeito, a falta de conhecimento técnico da dinâmica da oferta turística por parte da maioria dos jornalistas configura-se um empecilho para melhor cobertura jornalística nesse segmento, bem como sua especialização. Dessa forma, “agrados” podem muito bem seduzir a um profissional despreparado, enganando a ele e, por conseguinte, à opinião pública, que terá uma falsa impressão do destino. E o risco para este é que, em vez de ganhar com a exposição midiática, tenha de lidar com a provável frustração do visitante, que não usufruirá do mesmo tratamento oferecido em *press trips*. Entre as benesses especialmente preparadas podem estar presentes, refeições personalizadas, passeios individuais, dentre outras que nem sempre fazem

parte dos serviços e atrativos disponíveis aos turistas em geral.

Na medida em que crescem os espaços para o jornalismo de turismo, torna-se fundamental, então, que os setores ligados à atividade turística estabeleçam uma relação profissional e constante com os veículos de comunicação. Do contrário, como o controle total dos espaços turísticos é quase impossível e há necessidade de tornar a estadia da equipe de jornalismo um modelo daquilo que deve ser apresentado ao público, surge o risco da cooptação do jornalista. Nessa situação, a reportagem de turismo tende a descumprir sua função de serviço; de detalhar roteiros, equipamentos e serviços que podem tornar a estadia dos visitantes mais agradável, facilitando sua locomoção e promovendo o acesso a produtos turísticos.

O jornalista, como *flâneur*, precisa passear pelo destino com inteligência, sensibilidade, curiosidade e capacidade de percepção das alteridades. É interessante que esse repórter-narrador-turista se aproxime não só dos turistas, como da comunidade local, a fim de envolver-se em sua cultura, valorizando-a como um traço identitário e não apenas produto turístico. Nesse sentido, a possibilidade de o jornalista ser uma testemunha das experiências turísticas, emitindo parecer pessoal sobre estas, pode até ser um meio de humanizar a reportagem. Ao mesmo tempo, aproximá-la do “infoentretenimento” não é um demérito em si, se a reportagem mantém sua capacidade informativa, o cuidado com a veracidade e precisão das informações.

Se houver interesses mercadológicos por detrás da narrativa jornalística acerca de um destino turístico, torna-se uma discussão ética e não de construção discursiva. Posto que o turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo, obviamente o jornalismo de turismo também está atrelado ao avanço capitalista. Todavia, seriam menos relacionados ao capital o jornalismo econômico, político, esportivo, dentre outras formas de imprensa especializada? Como bem ressaltou a clássica obra de Medina (1988), a notícia tornou-se um produto de valor para a sociedade urbana e industrial. O desdobramento do jornalismo em especialidades, consoante nichos de mercado, apenas corrobora essa constatação, ampliando o alcance e onipresença da notícia ao patamar observado na sociedade pós-industrial.

Por todas as contendas, dicotomias e ambiguidades iluminadas neste ensaio, a formatação de um conceito de notícia turística que considere os aspectos deontológicos e as peculiaridades das duas esferas – jornalismo e turismo – ainda é um desafio epistêmico a ser encarado. Tal intento implica, inicialmente, em se negar que os relatos feitos pelo jornalismo de turismo são patrocinados ou subjetivos em sua totalidade e, por conterem percepções subjetivas em diversas reportagens, menos válidos ou tão somente “publicistas”. E se essa é uma orientação dominante, além da crítica, cabe apontar saídas para o impasse deontológico, à luz da práxis jornalística contemporânea.

Referências

Alviano, W. (2010). *Tô de folga* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por lauro.moraes@redebahia.com.br em 3 maio 2010.

Avighi, C. M. (1992). Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no séc. XIX. *Turismo em Análise* 3(2):22-23.

Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo, Aleph. 139 p.

Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, Zouk. 560 p.

Brandão, C. B. (2005). Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, Rio de Janeiro, 2005. *Anais...* São Paulo, Intercom. 1:1-15

Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo, Companhia das Letras, 245 p.

Camargo, Z. (2004). *A fantástica volta ao mundo - registros e bastidores de viagem*. São Paulo, Globo, 403 p.

Canclini, N. G. (2005). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 5. ed. Rio de Janeiro, UFRJ, 228 p.

Carvalho, A. L. P. (2007). O turismo como produto da indústria cultural nas enunciações da mídia. In: Paiva, C. C.; Barreto, E. B.; Barreto, V. S. (Orgs.). *Mídia & Culturalidades: análises de produtos, fazeres e interações*. João Pessoa, Universitária, p. 277-297.

Carvalho, C.; Leite, R. (2007). Conflito ético nos Suplementos de Turismo: a relação entre jornalismo, publicidade e propaganda. *Revista PJ:Br - Jornalismo Brasileiro*, 8(1):[online]. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografias8_a.htm>. Acesso em: 13 abr. 2015.

Castro, S. (2003). *A carta de Pero Vaz de Caminha*. Porto Alegre, L&PM Pocket, 160 p.

Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, 26:763-776.

Connell, J. Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30, pp. 194-207

Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 240 p.

Destination British Columbia. (2013). *Travel Media Relations: The essential guide for BC tourism businesses on how to attract and host media*. 3. ed. Victoria, British Columbia, Destination BC, 29 p.

Dias, R.; Aguiar, M. R. (2002). *Fundamentos do Turismo*. Campinas, Alínea, 272 p.

Eco, U. (2004). *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 438 p.

Erbolato, M. (1981). *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo: Atlas, 158 p.

Falco, D. P. (2011). Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. *Rosa dos Ventos*, 3(1):24-38.

Falco, D. P.; Rodrigues, M. C. (2009). Uma jornada pela produção jornalística em suas interações com o turismo: reflexões sobre a revista *Viagem & Turismo*. In: Coutinho, I.; Leal, P. R. F. (Orgs.). *Identidades midiáticas: memória e representação*. Rio de Janeiro: E-papers, p. 43-57.

Fenaj. (2007). *Manual de Assessoria de Comunicação*. 4. ed. Brasília, Fenaj, 45 p.

Fraiz Brea, J. A.; Cardoso, L. (2011). Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur*, 5(2):4-18.

Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, número especial:1-22.

Jané, M. B. (2002). *Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 236 p.

Kellner, D. (2003). A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Líbero*, 6(11):4-15.

Medina, C. (1988). *Notícia - um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 6. ed. São Paulo, Summus, 192 p.

Middleton, V. T. C. (2002). *Marketing de turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro, Campus, 560 p.

Moraes, L. A. (2019). Cibercultura e Turismo: Em Busca do Ethos e Perfil dos Blogs de Viagem no Brasil. *Rosa dos Ventos*, 11(4), pp. 893-907.

Moraes, L. A. de; Cruz, G.; Gândara, J. M. G. (2015). Tourism News: reflexões sobre construção da notícia e narrativa televisiva de destinos turísticos. *Rosa dos Ventos*, 7(1):87-103.

Moraes, L. A.; Gândara, J. M. (2016). Miatização e espetacularização do turismo. *Turismo e Sociedade*, 9(1):1-18.

Nielsen, C. (2002). *Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo, Contexto, 319 p.

OMT. (1999). *Código Mundial de Ética do Turismo*. Santiago: OMT, 15 p. Disponível em: <ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2012.

Rabahy, W. A. (2003). *Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento*. Barueri, Manole, 213 p.

Rahde, M. B. F. (2012). Reflexões visuais estéticas: da beleza e do grotesco. *Revista Científica / FAP*, 9:51-63.

Richards, G. (2009). Turismo cultural: padrões e implicações. In: *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Ilhéus, Editus, p. 25-48.

Richards, G. (2017). Sharing the New Localities of Tourism. In: Dredge, D.; Gyimóthy, S. (Eds.), *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. Dordrecht, Springer, p. 169-184.

Rodrigues, M. C. (2008). Para onde foi o “jornalismo turístico”? Análise de capas da revista Viagem e Turismo em 2007. In: Encontro Nacional Da Rede Alcar, 6, 2008, Niterói. *Anais...* São Paulo, Alcar, 1:1-15

Sebrae. (2010). *Turismo no Brasil: termo de referência para a atuação do sistema Sebrae*. Brasília, Sebrae, 46 p.

Sousa, J. P. (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em: 11 set 2018.

Thomaz, G.; Biz, A.; Bettoni, E.; Pavan, C. (2015). Modelo de monitoreo de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las Destination Management Organizations. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2):196-220.

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teorial social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 261 p.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo - porque as notícias são como são*. 2.ed. Florianópolis, Insular, 224 p.

Trigo, L. G. G. (2001). Turismo, paisagem e ambiente. *Bahia Análise & Dados*, 11(2):146-152.

Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3. ed. São Paulo, Nobel, 231 p.

Wainberg, J. (2003). *Turismo e Comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo, Contexto, 96 p.

Wenzel, K.; John, V. M. (2012). Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas brasileiras. *Estudos em Comunicação*, 11:291-311.