



“Tô de folga”: a perspectiva do Jornal Hoje sobre o turismo¹

Lauro Almeida de MORAES²
Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares, MG

RESUMO

Um dos principais telejornais brasileiros mantém espaço exclusivo dedicado ao turismo desde 2008. E foi com o objetivo de compreender a perspectiva de experiência turística adotada pelo Jornal Hoje que se desenvolveu este artigo. O processo de investigação concretizou-se a partir de uma amostra envolvendo 44 reportagens e da observação participante. O tratamento dos dados passou pelo crivo da Análise de Conteúdo. Complementarmente, utilizou-se também a técnica de emparelhamento. Constatou-se a prevalência de uma concepção mercadológica – não na acepção promocional, de vender o destino turístico com seus atrativos, experiências e serviços, mas de cativar quem assiste ao telejornal, em primeiro lugar.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; turismo; midiaticização; Análise de Conteúdo; Rede Globo.

Introdução

Negar a influência cabal dos meios de comunicação na sociedade contemporânea é desconhecer a própria sociabilidade vigente. Esta constatação encontra respaldo, sobretudo, na noção de espaço público ampliado de Thompson (1998), no fato de que as dimensões de espaço e de tempo são completamente alteradas pelos *mass media*. O espectador não precisa estar fisicamente no local do acontecimento para ter algum nível de experiência, podendo isso ocorrer no espaço privado de seu domicílio. É o que vem ratificar, empiricamente, este artigo, que enfoca reportagens de turismo, cuja função é levar destinos turísticos até a casa dos telespectadores, permitindo que tenham contato, por meio da experiência midiática, com lugares que, muitas vezes, nem conhecem.

Nesse sentido, tomou-se o Jornal Hoje (JH) como objeto de análise, pois este possui uma peculiaridade dentre os telejornais brasileiros, sendo o único na grade de programação da Rede Globo a dedicar um espaço exclusivo para o turismo. Exibido às sextas-feiras, o

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista. Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Coordenador do Grupo de Estudos em Territórios Midiáticos e professor dos cursos de Jornalismo e Produção Publicitária da Universidade Vale do Rio Doce (Univale), email: lauro.jornalismo@gmail.com.



quadro “Tô de folga” (TDF) enfoca, desde dezembro de 2008, destinos turísticos nacionais, preferencialmente. A proposta consiste em uma reportagem de serviço que apresente opções de passeios que se possa fazer em um fim de semana, feriado ou folga mais prolongada.

Com o objetivo, então, de compreender a perspectiva de turismo, e sobre o mesmo, adotada pelo JH, desenvolveu-se este trabalho, a partir da seguinte problematização: é um ponto de vista que fomenta a comunicação intercultural entre visitantes e visitados e a sustentabilidade do destino ou uma experiência com enfoque mais promocional e mercadológico? Deste modo, a partir de dados levantados em amostra de 44 reportagens e da observação participante, realizou-se uma Análise de Conteúdo, que possibilitou a abordagem quali-quantitativa acerca do processo de mediação dos destinos turísticos, de construção das reportagens em particular e de participação dos entrevistados nestas.

Interações mediadas: o turismo na era da mediação

O intercâmbio de informações e conteúdo simbólico na contemporaneidade ocorre em proporção crescente e mais em contextos de interação mediada e quase mediada do que em situações de interação face a face (Thompson, 1998). Os *mass media* modificam a maneira como as pessoas interagem, o que altera a vida cotidiana, uma vez que colocam “recursos disponíveis para ampliar nossas geografias imaginárias, pluralizar nossos mundos simbólicos de vida, familiarizar-nos com o outro e o distante, construir ‘sentidos de lugares imaginários’” (Buonanno, 2004: 346).

Como já salientado em relação ao turismo, o leitor/internauta/espectador não precisa estar fisicamente num destino turístico para ter determinadas experiências. Nesse sentido, Urry (2001) defende que não apenas paisagens e ambientes, mas também povos tornam-se construções imagéticas perpetuadas por agentes midiáticos. E são esses sistemas que criam expectativas e fantasias e motivam o movimento turístico. Com efeito, pesquisas recentes indicam a internet como uma das fontes mais importantes de informação turística (Richards, 2009). Já no que tange ao potencial de interferência da mídia eletrônica na demanda turística, Middleton (2002: 267) cita a televisão como um meio reconhecidamente “efetivo em viagem e turismo”.

Connel (2005: 764, tradução nossa) também observa que tal exposição turística pode “estimular o interesse e alterar percepções em relação à imagem do destino”. Neste aspecto, ao tratar particularmente do jornalismo da Rede Globo, Temer (2002: 126) assinala que “não existe um estímulo ao consumo direto, mas é inevitável que a citação de



serviços e novidades induzam à estimulação de hábitos de consumo, identificável na valorização do moderno, do tecnológico e nas matérias de turismo”.

Deve-se ressaltar, então, a função crucial desempenhada pelo jornalismo de turismo atualmente, que veio suprir a grande demanda por informações sobre viagens e roteiros turísticos (Avighi, 1992, Erbolato, 1981). Nesse sentido, Carvalho (2007: 290) destaca que “o jornalismo de turismo, principalmente por utilizar imagens sedutoras, desperta ou reforça a fantasia da viagem”.

Diante do panorama traçado até aqui, pode-se falar, hoje, numa espécie de turismo mediatizado, posto que existem mecanismos midiáticos de sedução presentes desde uma reportagem a um simples cartão postal (Haug, 1997). Todavia, é necessário ressaltar que a vivência turística vai além do aspecto imagético e contemplativo. Existe a “necessidade do testemunho” (Wainberg, 2003: 11), pois as tecnologias de comunicação e informação aproximam, mas não promovem o encontro, a interação face a face, que só a experiência cultural concreta pode oferecer (Rodrigues, 1994).

Sem este componente interacional inexistente o chamado turismo de experiência, cuja proposta baseia-se na obra de Pine II e Gilmore (1999) e preconiza que a oferta turística precisa agregar sensações singulares, que conduzam à emoção e ao prazer genuínos, envolvendo aspectos emocionais, físicos, intelectuais e até mesmo espirituais, capazes de educar, entreter e oferecer sensação de evasão e fruição estética (Pulido-Fernández; Hermoso, 2014; Santos; Guzmán, 2014). Desta forma, paradoxalmente, a mídia tanto pode favorecer a espetacularização do turismo (Debord, 1997; Kellner, 2003), quanto “encontros interacionais”, uma vez que fomenta a divulgação de cenários turísticos tradicionais, bem como pode conferir visibilidade aos que não são conhecidos do grande público, abrindo caminho para a “superação da virtualidade” (Wainberg, 2003: 25).

Na realidade, quando orientada a partir de uma perspectiva sociocomunicacional, a mídia “[...] contribui para a visão do turista que virá a interagir com a comunidade e trocar experiência com ela” (Simões, 2009: 67). Para isso, a cultura precisa ser tomada como recurso primordial para o desenvolvimento econômico e turístico, o “eixo de uma nova estrutura epistêmica”, e não como mercadoria (Yúdice, 2006: 13). Do contrário, em vez de se agregar valores positivos à atividade turística e à experiência do turista, fortalecem-se preconceitos e estereótipos formados antes da viagem, muitos deles disseminados e sedimentados pela mídia (Urry, 2001).

Estas observações corroboram que é imperativo reconhecer a capacidade da mídia de antecipar e dirigir o olhar do turista, tanto no sentido reducionista, de uma experiência



“tipo montanha-russa” (Wainberg, 2003: 21), quanto na direção de uma dimensão relacional mais ampla da experiência turística, abarcando toda sua densidade, sobretudo no que tange aos aspectos culturais. Isso ocorreu com os índios pataxós no sul da Bahia (Grunewald in Banducci Júnior; Barreto, 2001) e em favelas do Rio de Janeiro, onde se observou também ganhos econômicos e ambientais a partir da atividade turística (Spampinato, 2009).

Esses casos no Brasil vão ao encontro da Política Nacional de Turismo, que, nos últimos anos, buscou não apenas ampliar a oferta turística, como também o nível de intercâmbio entre visitantes, lugares visitados e residentes nos últimos anos, com ênfase na função social do turismo. Isso fica evidenciado na própria segmentação de mercado empreendida pelo Ministério do Turismo (2008), por meio da qual foram delineados os seguintes tipos de turismo no país: Ecoturismo, Aventura, Cultural, Estudos e Intercâmbio, Náutico, Negócios e Eventos, Pesca, Esportes, Saúde, Sol e Praia, Rural e Social. Com efeito, a visibilidade destes segmentos passa pela mediação dos meios de comunicação e particularmente pelo jornalismo, sobretudo no que tange à credibilidade e confiabilidade dos conteúdos divulgados acerca dos destinos turísticos.

A (tele)reportagem de turismo: narrativa de infoentretenimento

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, seja nos telejornais ou em programas temáticos. Recorrendo a uma expressão adotada por Canclini (1999), Falco (2011: 32) afirma que o jornalista que cobre esta área é como uma espécie de *flâneur* que “viaja e vive a cidade como se fosse um turista a visitá-la para depois reportá-la para aos leitores-turistas”.

A autora mostra 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 “repórter-turista-narrador” expor suas impressões e sensações, garantindo ação e movimento à reportagem e, pode-se dizer, aproximando-a do “infoentretenimento” (Kellner, 2003). Todavia, Falco (2011: 35) salienta que a subjetividade surge aqui como “um legitimador da experiência narrada e não como uma ameaça à objetividade jornalística”. Emerge, segundo a autora, a figura do “repórter-turista-narrador”, “na intenção de conduzir o [espectador]/turista a uma viagem imaginária respaldada pelos recursos jornalísticos” (p. 28).



Entretanto, a natureza informativa da notícia, necessariamente, não se desfigura no turismo. Neste aspecto, Carvalho (2007: 283) enfatiza a necessidade de se denunciar situações que colocam em risco a atividade turística.

[...] 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.

Brandão (2005) é outro autor a sugerir que a notícia sobre destinos turísticos deve considerar 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. O autor nota também que o enfoque é outro aspecto que diferencia a reportagem de turismo das demais. A regra básica da maioria das notícias é responder a seis perguntas fundamentais (Quem? Quando? O que? Onde? Como? Por quê?). Na notícia turística, no entanto, o ‘onde’ e o ‘por que’ ganham maior destaque, enfatizando-se o lugar e os motivos pelos quais se deve visitá-lo.

Soma-se a este fator, a possibilidade que os destinos turísticos têm de serem apresentados de forma um pouco menos fragmentada, pois, em geral, “O serviço é produzido/divulgado com mais calma. Pesam sobre ele critérios de qualidade mais rígidos e a quase obrigatoriedade do ineditismo ou de um enfoque novo” (Temer, 2002: 37). É nesse contexto que a diferenciação entre “matérias factuais ou quentes” – aquelas que, em geral, não estão previstas na pauta do dia e têm necessidade de divulgação imediata – e “matérias de gaveta” ou “matérias frias” – que podem ser utilizadas a qualquer momento, de acordo a conveniência editorial (Rezende, 2000: 147) – torna-se essencial. As pautas sobre turismo, comumente, fazem parte deste segundo grupo de matérias.

Procedimentos metodológicos

“Viajando” pelo Jornal Hoje

A seleção do processo de investigação deste trabalho iniciou-se com uma classificação quantitativa da amostra de 44 reportagens, a qual destacou variáveis como destino, segmentos turísticos, atrativos apresentados e perfil dos entrevistados. Do ponto de vista qualitativo, foram analisados dados obtidos por meio de observação participante e de dois correios eletrônicos encaminhados pela então editora do TDF, aos quais se teve acesso no período em que um dos autores integrou o departamento de jornalismo da Rede Bahia –



afiliada da Rede Globo, na qual exerceu as funções de editor, apresentador e repórter. Tais mensagens – a primeira recebida no dia 9/11/2009 e segunda no dia 5/3/2010 – continham todas as diretrizes do quadro, como uma espécie de manual indicativo do que as reportagens deveriam conter.

Pelo juízo ético, a editora foi identificada apenas pelas iniciais: W. A. E, com efeito, as mensagens eletrônicas, a revisão bibliográfica, o levantamento quantitativo realizado a partir das reportagens, além de dados obtidos por meio de observação participante (Marcon & Elsen, 2000), deram conta de suprir os dados necessários para que se atingissem os objetivos do estudo, cuja interpretação deu-se por meio da Análise de Conteúdo (AC) (Chizzoti, 1991).

Dentre os diversos procedimentos disponibilizados pela AC, foi adotado o método categorial, estabelecendo-se espécies de “[...] gavetas ou rubricas significativas que [permitiram] a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem” (Bardin, 1977: 37). Então, para compreender o ponto de vista do turismo – sustentável ou promocional/mercadológico – adotado pelo JH, foram definidas três categorias: a primeira delas dedicada à edição, texto e contexto das reportagens, outra com foco no processo de midiaticização dos destinos turísticos pelo telejornal, e por fim, a perspectiva de turismo do TDF a partir entrevistados. E com suporte da técnica de emparelhamento (*pattern-matching*), conforme preconizam Laille e Dionne (1999), ainda se buscou validar a análise do conjunto de comunicações (textuais e audiovisuais) e dados levantados por meio da comparação com o aporte teórico da pesquisa.

Análises e resultados

As reportagens: edição, texto e contexto

A primeira meta das reportagens do quadro “Tô de folga” é cativar quem assiste. Por isso, W. A. (mensagem pessoal, 9 nov. 2009) afirma que o “roteiro deve ser sempre atraente”, com “imagens bonitas”, o que denota que existem critérios de noticiabilidade e de seleção e escolha dos destinos. (Erbolato, 1981; Falco, 2011). Ademais, o texto é elaborado seguindo técnicas consagradas da narrativa telejornalística (Rezende, 2000). Isso não impediu, porém, que alguns chavões aparecessem na amostra analisada, tal como “natureza exuberante”, “lugar tranquilo”, “voltar no tempo” e “uma boa pedida”.

Após fechado o texto pelo repórter, o mesmo é encaminhado por e-mail à pessoa responsável pela edição do TDF, em São Paulo, para ajustes e aprovação. O processo de edição começa na emissora local de onde partiu a sugestão de pauta e, rotineiramente às



quintas-feiras, é finalizado pela equipe do JH, com trilhas e recursos gráficos. Por isso, a edição feita pela emissora local “[...] deve ser limpa, sem efeito, sem música. Todas as imagens deve (sic) vir com bg³, som ambiente, áudio próprio de captação” (W. A., mensagem pessoal, 3 maio 2010). A editora do JH lembra ainda que

É raro, muito raro, raríssimo, usar efeito em VT de rede. As imagens brutas, bem captadas, mostram melhor a beleza do lugar do que uma correria num *clip*. E lembrando: **PRECISAMOS DE IMAGENS EXTRAS** [grifo da autora] para colocar em chamadas, clipes, abrir sobe sons no meio do VT.

Essa montagem mais sofisticada é possível, claro, por se tratar de um quadro semanal. De qualquer forma, demonstra um tratamento diferenciado para as reportagens sobre turismo, o que potencializa seu poder de atração da audiência. Todavia, esse caráter “especial” também tem seu ônus. No intervalo da amostra, o TDF deixou de ser exibido em nove sextas-feiras.

Quadro 1 – Ocasões em que o TDF não foi exibido em 2010

(continua)

DATA	FATOS QUE MOTIVARAM A NÃO EXIBIÇÃO DO TDF
01/01/2010	Chuvas no Rio de Janeiro / Desastre em Angra dos Reis
12/02/2010	Carnaval e Caso José Roberto Arruda
11/06/2010	Copa do Mundo
18/06/2010	Copa do Mundo
25/06/2010	Copa do Mundo
02/07/2010	Copa do Mundo
09/07/2010	Copa do Mundo
26/11/2010	Ataques do crime organizado no Rio de Janeiro
31/12/2010	<i>Réveillon</i>

Fonte: autor com base na pesquisa

Como as matérias de turismo, geralmente, são atemporais – ou frias, como denomina Rezende (2000) – isto é, não tratam de temas factuais, que precisam ser divulgados com urgência, é comum que, em circunstâncias ocasionais, tornem-se as primeiras a serem cortadas do telejornal. O Quadro 1 apresenta, exatamente,

³ Abreviatura do termo em inglês *background*, usado no jornalismo para indicar todo som – música, vozes, ruídos – que acompanha ao fundo o áudio do texto do apresentador ou repórter.



eventualidades em que isso foi necessário, como no caso da Copa do Mundo, na África Sul. O tempo do JH foi reduzido quase pela metade durante o período da competição, provocando a interrupção do TDF. Nessas condições, em que a rotina jornalística é alterada por um evento ou algum acontecimento extraordinário, torna-se, portanto, pouco provável a manutenção de um quadro de turismo no ar.

Turismo midiaticizado: a perspectiva do “Tô de folga” sobre o turismo

Voltando a refletir sobre o “contato” midiático com os destinos turísticos proporcionado pelo TDF, sabe-se que este não é pleno, tampouco se pretende subentender que substitui a experiência turística *in loco*. As reportagens do JH podem até entreter o telespectador, além de levar-lhe informações relevantes acerca dos lugares apresentados, mas é pouco provável que, por si só, promovam o mesmo “encantamento cognitivo e emocional do viajante, um encantamento de largo espectro” (Wainberg, 2003: 54).

Como definiu Simões (2009: 53) sobre as “viagens virtuais”, o TDF pode até permitir que as pessoas viajem para locais distantes, usufruindo midiaticamente de seus atrativos. No entanto “não permite o [...] contato físico com o local, isto é: o provar a sua culinária, o manusear o seu artesanato, o banhar-se em suas águas...”. É difícil imaginar um turismo que prescindia dessa “relação tátil”. Ademais, como sustentam Pine II e Gilmore (1999: 99, tradução nossa) “a experiência é inerentemente pessoal [...] e envolve aspectos emocionais, físicos, intelectuais e, até mesmo, espirituais”.

O que o TDF faz, então, é antecipar e dirigir o olhar do turista (Urry, 2001), além de “[...] desperta[r] ou reforça[r] a fantasia da viagem (Carvalho, 2007: 290). E mesmo para aqueles que decidam realizar a “fantasia” após assistir a uma reportagem do JH, não há garantia de que serão totalmente dirigidos pela narrativa jornalística. Apesar da percepção da realidade ter se tornado um produto tecnicamente elaborado pela mídia, cada indivíduo continua, no entanto, a interpretá-la no quadro da experiência espontânea da sua própria cultura (Rodrigues, 1994).

Embora se considere esta relação dialética entre a experiência midiática e a experiência cultural concreta, parece um contrassenso o tratamento dispensando pelo TDF às variáveis culturais, uma vez que turismo e cultura são, cada vez mais, complementares e a quantidade de atrações culturais cresce aceleradamente (Banducci Júnior; Barreto, 2001; Simões, 2009). Todavia, do ponto de vista do telejornal, atrativos, produtos e serviços turísticos por si não bastam. É preciso que sejam passíveis, primeiramente, de midiaticização, ou seja, que passem pelos critérios de seleção, organização da informação,

padrões estéticos, dentre outras orientações editoriais do JH, pelas quais se pode “deixar a parte histórica, cultural pra internet” (W. A., mensagem pessoal, 9 nov. 2009). Tal postura, notadamente, contribuiu para que o Turismo Cultural figurasse numa condição inferior em relação ao Ecoturismo e ao Turismo de Sol e Praia no período da amostra (Figura 1).

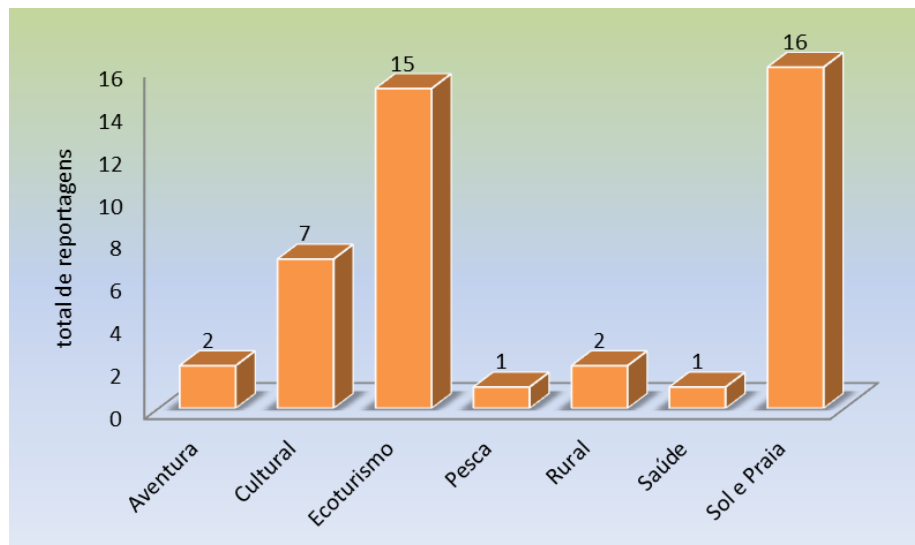


Figura 1 – Segmentos turísticos representados no TDF em 2010.

Fonte: autores com base na pesquisa

É imperioso considerar ainda o não menos importante papel da espetacularização (Debord, 1997; Kelnner, 2003), que se mostrou tão determinante quanto à midiaticização na abordagem dos destinos turísticos pelo TDF. Tanto que, em todos os lugares classificados como representantes do Turismo Cultural, enfocou-se alguma encenação, apresentação artística, curiosidade ou que o local sediava ou iria sediar algum evento cultural, o que Richards (2009) classifica como boas estratégias para que cidades posicionem-se bem no mercado desse segmento. Ou seja, nesse sentido, o tratamento do JH para o Turismo Cultural não se diferencia dos demais tipos de turismo, buscando, além de informar, entreter e surpreender o telespectador (Carvalho, 2007; Buonanno, 2004).

Com efeito, a partir dos atrativos turísticos destacados pelo TDF, compreendeu-se que é mais midiático e espetacular mostrar e falar de “água, sol, praia, mar, peixe, bicho bonito, imagens feitas debaixo da água, cachoeiras, comida farta, mesa posta com vários atrativos, hotel bonito, pousada bonita, confortável” (W.A., mensagem pessoal, 9 nov. 2009). No entendimento da editora responsável pelo quadro, estes elementos seriam mais atraentes do que “igrejas antigas, roteiros históricos, ruínas, cidades tombadas, casas



restauradas, trilhas de personagens (o caminho feito por Dom Pedro, o roteiro por onde passou a princesa...), lojinhas de artesanato, danças típicas e afins [...]” (W.A., mensagem pessoal, 9 nov. 2009).

Esta orientação comprova que roteiros históricos e culturais podem ser relegados por representarem atrativos que “não fazem muito sucesso” (W.A., mensagem pessoal, 9 nov. 2009). Tal entendimento aproxima o turismo daquilo que Wainberg (2003: 21) denomina “experiência estilo montanha russa”. Claramente, a cultura é tratada como um produto à venda, pasteurizada e reduzida aos aspectos midiáticos e performáticos/espetaculares (Carvalho, 2007; Yúdice, 2006), pois o TDF não apresentaria aquilo que o telespectador, e potencial turista, pode acessar de melhor em cada destino, mas apenas o que o telespectador espera ver.

Não obstante, elementos da cultura aparecem não só nos sete lugares do segmento Cultural, como também em destaque nos dois destinos do Turismo Rural, além da presença em diversos locais do Ecoturismo e Sol e Praia. E considerando que “quase metade dos turistas decide visitar uma atração cultural antes de sair de casa” (Richards, 2009:36), o quadro de turismo do JH pode influenciar também nesse tipo de demanda turística. Aliás, particularmente quando se trata da televisão, essa capacidade é ressaltada por Middleton (2002) e Connel (2005).

Ao lado da ênfase do TDF em localidades do segmento Sol e Praia, surpreendeu a quantidade de localidades do Ecoturismo, com a apresentação de 15 destinos turísticos – apenas um a menos que o registrado para Sol e Praia. Nesse aspecto, observou-se uma forte preocupação preservacionista por parte do JH, nos moldes do que sugere Brandão (2005).

Como o quadro do JH se propõe a exibir um VT de serviço, a intenção é orientar o telespectador e potencial turista, antecipando informações relevantes para a sua viagem (W.A., mensagem pessoal, 3 maio 2010). Todavia, neste caso, a orientação do TDF prestou importante serviço no sentido de amenizar os impactos do turismo no meio ambiente, colaborando com a própria sustentabilidade da atividade turística nos locais apresentados.

“Tô de folga”: uma perspectiva do turismo a partir dos entrevistados

No que diz respeito aos entrevistados nas reportagens do TDF, prevaleceram entrevistas com turistas (65%). Representantes do *trade* turístico (20%), da comunidade local (11%) e especialistas (4%) completaram esta lista (Figura 2).

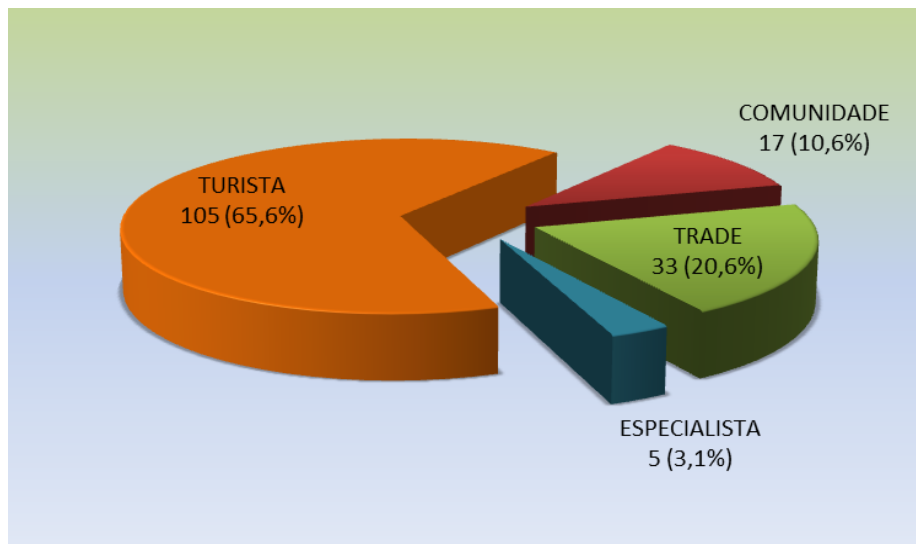


Figura 2 – Entrevistados nas reportagens do TDF em 2010, por grupo.

Fonte: autores com base na pesquisa

No total, foram exibidas entrevistas de 160 pessoas – média de 3,6 entrevistados por reportagem. Pescadores, garimpeiros, artistas populares, moradores, entre outros representantes das comunidades locais, participaram do JH com alguma declaração no período da amostra. Nesse âmbito, porém, percebeu-se pouca atenção às pessoas das comunidades visitadas, o que só foi feito de fato, de forma incisiva, em duas reportagens. Guias turísticos, por sua vez, destacaram-se entre os representantes do *trade*. E entre os especialistas, foram entrevistados dois historiadores, um biólogo, um engenheiro e ambientalista e uma geógrafa. Nesse sentido, a edição do TDF orienta:

Se vamos mostrar um fenômeno – qualquer que seja: formigueiro iluminado, água que corre pra cima, rio de água quente, areia que reage ao barulho, rio que é gelado numa margem e quente na outra... Qualquer que seja o fenômeno, temos que emendar com uma sonora de um professor, ou botar um off explicando (W. A., mensagem pessoal, 9 nov. 2009).

Segundo Temer (2002: 127), “o especialista pesquisador dá ao saber um valor moral, dignificado pelo trabalho (pesquisa científica) testado, regulamentado e reconhecido por pessoas idôneas”. Contudo, a única especialista que apareceu explicando um fenômeno foi uma geógrafa, em Tibagi (PR), que esclareceu sobre a origem de grandes buracos formados nas pedras por onde escorrem as águas de um rio. Nos demais casos em que se mostrou algum fenômeno raro a opção foi a explicação em *off* ou pelos próprios apresentadores.



Nas entrevistas com turistas, percebeu-se a ocorrência de alguns chavões, como é comum nas reportagens de turismo. A tendência é que expressões como “esse lugar é lindo”, “maravilhoso”, “deslumbrante”, “não dá vontade de ir embora” se repitam. Nesse sentido, W. A. (mensagem pessoal, 9 nov. 2009) acrescenta outras, indicando que os repórteres tenham mais atenção ao gravar os depoimentos.

Nossos entrevistados falam a mesma coisa em quase todos os vts: "ah, a gente que vem de cidade grande se surpreende", "ah, isso é um paraíso", "vale a pena"... Vamos pedir pros turistas contarem como souberam do lugar, se já vieram, o que mais gostaram, se surpreenderam com o que.

A disposição das falas dos entrevistados assim como os próprios atores sociais escolhidos para falar deixaram ainda mais patente a perspectiva de turismo apreendida e transmitida pelo TDF, direcionando-o a cativar quem assiste ao telejornal, em primeiro lugar. Do contrário, não faria tanto sentido a ideia: “O telespectador quer ver [...]” (W. A., mensagem pessoal, 9 nov. 2009).

Por outro lado, o próprio TDF mostrou que é possível fomentar os conceitos de comunicação intercultural entre visitantes e visitados e de sustentabilidade da atividade turística (Simões, 2009; Wainberg, 2003), especialmente pela forma que a narrativa jornalística acerca de São José, Maragogi e São Bento, nos estados de Pernambuco e Alagoas, foi conduzida e editada. Turistas, repórter e comunidade local não apenas falaram, mas dialogaram na reportagem, mostrando a cultura como traço identitário e singular (Banducci Júnior; Barreto, 2001; Spampinato, 2009) – e por isso um atrativo diferencial. Exibiu também visitantes em harmonia com a natureza numa área de preservação em alto mar. Uma síntese de bons exemplos em um destino de Sol e Praia, do qual nem sempre – ou quase nunca – se espera tanto.

Considerações finais

Observou-se que há uma alternância de perspectivas de turismo no JH, com prevalência da concepção mercadológica – não na acepção promocional, de vender o destino turístico com seus produtos e serviços, mas de encantar o telespectador, agregar sensações de prazer e diversão às reportagens. Ou seja, mais do que o próprio valor turístico do lugar, importa que este seja capaz de aumentar ou segurar os indicadores de audiência. Sob este prisma, localidades inseridas nos segmentos Sol e Praia e Ecoturismo ocuparam maior espaço no telejornal.



A partir daí, compreendeu-se que atrativos, produtos e serviços turísticos por si só não bastam. Tanto que as variáveis culturais são menos prestigiadas. É preciso que os diversos aspectos de um lugar sejam passíveis de mediação, passando pelos critérios jornalísticos de seleção, que necessariamente não são negativos. Em diversas reportagens, sobressaíram informações de cunho ambiental, por exemplo. E mesmo que a sustentabilidade seja um rótulo comum atualmente, não se pode desconsiderar o impacto benéfico deste critério, para o meio ambiente e para o próprio turismo.

Outro aspecto a ser considerado é que as comunidades receptoras e a cultura local passam despercebidas em muitas reportagens, dando-se maior ênfase a depoimentos genéricos dos turistas. Todavia, há alguns registros justamente na direção oposta, fomentando a ideia de comunicação intercultural entre visitantes e visitados. A maioria destas situações partiu de repórteres da mesma região do país – o Pernambuco – apontando que o olhar do repórter é essencial e decisivo para a construção da notícia e do destino midiático.

É importante salientar também que, a despeito do repórter direcionar o olhar do telespectador, nada impede que este, como turista, encontre no local visitado manifestações e atrativos culturais que o interesse, independente do que acompanhou no telejornal. Não é pelo fato da informação estar na mídia que todos passam a partilhar uma mesma visão do mundo e a possuir uma mesma representação da realidade. A experiência midiática não se sobrepõe, simplesmente, à experiência cultural concreta, rompendo com as interações face a face. Pelo contrário, os *mass media* podem estimular novas interações cotidianas, ampliando a comunicação.

Por isso, um espaço jornalístico, tal como o TDF, que se propõe a apresentar uma reportagem de serviço com orientações prévias para potenciais viajantes, deve considerar que o repórter-turista-narrador aproxime-se 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. Ao mesmo tempo em que precisa alimentar a curiosidade exploratória em relação aos atrativos de cada lugar. Do contrário, tudo se equivale, convertendo-se em mero espetáculo, assim como as narrativas jornalísticas de turismo, que terão sempre o mesmo sabor, textura, aroma e cor.

REFERÊNCIAS

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



- BANDUCCI JÚNIOR, A.; BARRETO, M. (Orgs.). **Turismo e identidade cultural**: uma visão antropológica, Campinas: Papyrus, 2001.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRANDÃO, C. B. 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, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005.
- BUONANNO, M. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais. In: LOPES, M. I., **Telenovela**: internacionalização e interculturalidade, São Paulo: Loyola, 2004, p. 331-60.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização, 4. ed, Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CARVALHO, A. L. O turismo como produto da indústria cultural nas enunciações da mídia. In: PAIVA, C. C; BARRETO, E. B.; BARRETO, V. S. **Mídia & Culturalidades**: análises de produtos, fazeres e interações, João Pessoa: Universitária, 2007, p. 277-97.
- CHIZZOTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**, São Paulo: Cortez, 1991.
- CONNELL, J. Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism, **Tourism Management**, 26, 2005, p. 763-76.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**, Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ERBOLATO, M. **Jornalismo especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso, São Paulo: Atlas, 1981.
- FALCO, D. Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo, **Rosa dos Ventos**, 3, 2011, p. 24-38.
- HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**, São Paulo: Unesp, 1997.
- KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo”, **Líbero**, 11, 2003, p. 4-15.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas, Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- MARCON, S. S.; ELSÉN, I. Estudo qualitativo utilizando observação participante - análise de uma experiência, **Acta Scientiarum**, 22, 2000, p. 637-47.
- MIDDLETON, V. T. **Marketing de turismo**: teoria e prática, Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo**: orientações básicas, Brasília: MTur, 2008.
- PINE II, J.; GILMORE, J. **The experience economy**. Boston: HBS Press, 1999.
- PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. ; HERMOSO, Ú. N. Identificación de ítems para medir las experiencias. **Cultur**, Ilhéus, n. 1, fev. 2014, p. 4-34.
- REZENDE, G. J. **Telejornalismo no Brasil**, São Paulo: Summus, 2000.



RICHARDS, G. Turismo cultural: padrões e implicações. In: CAMARGO, P.; CRUZ, G. **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**, Ilhéus: Editus, 2009, p. 25-48.

RODRIGUES, A. D. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**, Lisboa: Editorial Presença, 1994.

SANTOS, I. J. ; GUSMÁN, S. J. M. Turismo de experiência: uma alternativa socioeconômica para Itacaré (BA)?. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, ago. 2014, p. 117-132.

SIMÕES, M. Identidade cultural e turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos. In: CAMARGO, P.; CRUZ, G. **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**, Ilhéus: Editus, 2009, p. 49-67.

SPAMPINATO, E. **Turismo em favelas cariocas e desenvolvimento situado: a possibilidade do encontro em seis iniciativas**, COPPE. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

TEMER, A. C. Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo, **Comunicação & Sociedade**, 37, 2002, p. 115-34.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**, Petrópolis: Vozes, 1998.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**, 3. ed, São Paulo: Nobel, 2001.

W. A. **Tô de folga [mensagem pessoal]**. Mensagem recebida por lauro.moraes@red Bahia.com.br em 9 nov. 2009.

W. A. **Tô de folga [mensagem pessoal]**. Mensagem recebida por lauro.moraes@red Bahia.com.br em 3 maio 2010.

WAINBERG, J. **Turismo e Comunicação: a indústria da diferença**, São Paulo: Contexto, 2003.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**, Belo Horizonte: UFMG, 2006.