

A notícia sobre turismo: jornalismo em busca de especialização¹

Lauro MORAES²

Faculdade de Ciências Gerenciais, Manhuaçu, MG

Raquel PAIXÃO³

Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares, MG

RESUMO

Apesar da evolução e importância do jornalismo de turismo na atualidade, este é um ramo ainda carente de especialização, o que dificulta a sua definição enquanto área autônoma como também a cobertura jornalística mais eficiente e contextualizada neste segmento. Com base na interseção entre pressupostos teóricos do jornalismo e da sociologia do turismo, este artigo de revisão 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 venham suprir a ausência de referências nesta área, 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 na sua totalidade, menos válidos ou tão somente “publicistas”.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; objetividade; publicidade; propaganda; turismo.

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 poucos artigos e pesquisas que versam especificamente sobre o assunto, o que exige agregar e interrelacionar estudos do

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos 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. Professor da Faculdade de Ciências Gerenciais (Facig). E-mail: lauro.jornalismo@gmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). Estudante da Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão de Políticas Públicas e Projetos Sociais pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale). E-mail: raquelpaixao@gmail.com

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 este panorama geral, o presente artigo 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 neste campo, com fundamento em pressupostos do jornalismo e da sociologia do turismo, a fim de prover subsídios para pesquisas empíricas vindouras.

Desta 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 neste campo e da crítica recorrente de uma suposta influencia exercida por interesses mercadológicos no tocante a grande parcela das reportagens de turismo. Por fim, são traçadas algumas reflexões e caminhos para superar esta dicotomia entre notícia turística e publicidade-propaganda.

O JORNALISMO 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). Mais tarde, no período das grandes navegações, em toda expedição, havia pessoas encarregadas de coletar e transmitir as informações relativas às viagens e aos locais “encontrados”. 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). 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).

Atualmente, enquanto os aparatos comunicacionais promovem e informam sobre os destinos e as viagens, o turismo as realiza. Na concepção de Urry (2001, p.122), 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”.

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 idéias preconcebidas e derivadas, pelo menos em parte, das palavras e imagens transmitidas pela mídia.

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. 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).

É neste período que surgem 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. Avighi (1992) ressalta, no entanto, que ainda não havia rigor jornalístico nestas revistas, que 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 deste 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*.

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 internet e na televisão, seja em telejornais ou em programas temáticos. Há escassez de dados quantitativos a esse respeito no Brasil, inexistindo o número exato de publicações, *sites* ou espaços televisivos exclusivamente dedicados ao turismo. Todavia, de modo generalizado e em nível mundial, tal expansão é observada por importantes pesquisadores do turismo como Middleton (2002), Connel (2005) e Richards (2009).

Recorrendo a uma expressão adotada por Canclini (1999), Falco (2011, p. 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 complementa tal concepção citando crônica de João do Rio, pseudônimo do jornalista Paulo Barreto, publicada originalmente no início do século XX:

É preciso ter espírito vagabundo, cheio de curiosidades malsãs 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! Aí está um verbo universal sem entrada nos dicionários, que não pertence a nenhuma língua! Que significa flunar? Flunar é ser vagabundo e refletir, é ser basbaque e comentar, ter o vírus da observação ligado ao da vadiagem. Flunar é ir por aí, de manhã, de dia, à noite, meter-se nas rodas da população (RIO, 2009 *apud* FALCO, 2011, p. 33).

A bem da verdade, Falco (2011) 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 “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). 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.

NOTÍCIA OU PUBLICIDADE-PROPAGANDA?

Apesar de tantas possibilidades de abordagem jornalística, acrescido da própria valorização do turismo 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 (TOURISM BRITISH COLUMBIA, 2011; CARVALHO, 2003). Tanto que é comum nesta área a oferta das chamadas *press trips*, utilizadas, justamente, para se conseguir mídia espontânea⁴ para os roteiros turísticos. Estas 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).

Carvalho (2003) também trata deste assunto. Diferenciando propaganda como uma divulgação não paga e publicidade como divulgação paga, a autora observou em sua pesquisa sobre os suplementos de turismo dos jornais Estado de São Paulo e Folha de São Paulo que

[...] a ligação entre o jornalismo e as variantes “publicistas” é tão impressionante que é difícil saber onde começa a publicidade propriamente dita e a propaganda. É o caso das viagens patrocinadas dos repórteres pelas empresas do setor turístico, onde a pauta muitas vezes é motivada porque a editoria foi agraciada com uma passagem para um determinado lugar, por exemplo. Quer dizer, o jornalismo ali é propaganda-publicidade. É propaganda porque o repórter está divulgando um ponto turístico em que a empresa tem uma conexão com pacotes turísticos ou itinerários aéreos. E é publicidade porque é citado o nome da empresa que patrocinou a viagem no final da matéria. O jornalismo, nessa situação, se fragiliza e abre precedentes e desdobramentos de ordem ética. (CARVALHO, 2003, p.82)

⁴ Publicação jornalística favorável, neste 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).

Como se pode notar, estas verificações 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. Neste sentido, Tourism British Columbia (2011) refere-se aos jornais norte-americanos *The New York Times* e *Los Angeles Times* como exemplos de publicações jornalísticas que não permitem que seus profissionais recebam “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 que deve haver entre jornalistas e suas fontes, como em qualquer área. Neste aspecto, Tourism British Columbia (2011, p. 14, tradução nossa) ainda pondera:

Mas, um jornalista que está sendo hospedado pode escrever ou transmitir uma opinião verdadeira? Bem, isso depende do jornalista. Experientes redatores desta área entendem que um bom relato sobre viagens significa uma boa reportagem. Mesmo que sejam mais coloridas e pessoais do que outras reportagens, devem ser realistas e pintar uma verdadeira imagem dos destinos para os leitores e telespectadores.

Este cuidado com a veracidade das informações não deve, porém, ser uma preocupação apenas dos jornalistas. Os próprios operadores do turismo e suas respectivas assessorias 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 nossa):

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 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 do destino recai sobre o próprio destino, pois tem que lidar com a provável frustração do visitante que configura o olhar sobre o lugar e pauta sua viagem de acordo com o que acompanhou pela imprensa. 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.

O TURISTA EM FOCO: ALGUNS 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 Tourism British Columbia (2011), este 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).

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.

Nesta 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 esta lógica, o alto índice de criminalidade, por exemplo, de determinada localidade turística seria mais adequado na editoria de “Polícia” 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. Desta 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 deste 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, estas 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 neste campo, a tendência é que as notícias atendam a esta 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) 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, então, que o conceito de sustentabilidade, tão explorado em outras editorias e especialidades do jornalismo, também deve ser incorporado de maneira incondicional à notícia neste setor, bem como à formação dos jornalistas que escrevem sobre turismo.

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 urbana e dos espaços turísticos, higiene e qualidade da comida, segurança, sinalização de trânsito, 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 uma melhor cobertura jornalística nesse setor atualmente, bem como sua especialização. Desta forma, “agrados” podem muito bem seduzir a um profissional despreparado, enganando a ele e, por

consequente, 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 nas *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. Nesta situação, a reportagem de turismo tende a descumprir sua função de serviço; de detalhar os 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 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. Neste sentido, a possibilidade do 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 das informações.

Se há interesses mercadológicos por detrás da narrativa jornalística acerca de um destino turístico, torna-se uma discussão ética e não de construção discursiva. Por isso, 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 subjetivos na sua totalidade e, por conterem percepções subjetivas em diversas reportagens, menos válidos ou tão somente “publicistas”.

REFERÊNCIAS

ALVIANO, W. **Tô de folga [mensagem pessoal]**. Mensagem recebida por lauro.moraes@redabahia.com.br em 3 maio 2010.

AVIGHI, C. M. Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no séc. XIX. **Turismo em Análise**, v.3, n.2, nov. 1992, p.22-23.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

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.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CAMARGO, Z. **A fantástica volta ao mundo - registros e bastidores de viagem**. São Paulo: Globo, 2004.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARVALHO, A. L. P.. 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, 2007, p.277-297.

CARVALHO, A. L. P.. O turismo como produto da indústria cultural nas enunciações da mídia. In: **Mídia & Culturalidades: análises de produtos, fazeres e interações**. João Pessoa: Universitária, 2007, p.277-297.

CARVALHO, C. R. O. **Jornalismo especializado em turismo: o gênero jornalístico e o mercado nos suplementos de turismo dos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo**. Dissertação (Mestrado), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

CASTRO, S. **A carta de Pero Vaz de Caminha**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2003.

CONNELL, J.. Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. **Tourism Management**, 2005, p. 763-776.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, R.; AGUIAR, M. R. **Fundamentos do Turismo**. Campinas: Alínea, 2002.

ECO, U. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ERBOLATO, M. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981.

FALCO, D. P. Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. **Rosa dos Ventos**, v. 3, n. 1, jun. 2011, p. 24-38.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4. ed. Brasília: Fenaj, 2007.

FRAIZ BREA, J. A.; CARDOSO, L. Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. **Cultur**, v.5, n. 2, ago. 2011, p. 4-18.

GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, out. 2008, [número especial], p. 1-22.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, v.6, n.11, 2003, p.4-15.

MIDDLETON, V. T. C.. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

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

RAHDE, M. B. F.. Reflexões visuais estéticas: da beleza e do grotesco. **Revista Científica / FAP**, v. 9, jun. 2012, p. 51-63.

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

SEBRAE. **Turismo no Brasil**: termo de referência para a atuação do sistema Sebrae. Brasília: Sebrae, 2010.

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

TOURISM BRITISH COLUMBIA. **Travel Media Relations**. 3. ed. Victoria, British Columbia: Tourism British Columbia, 2011.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - porque as notícias são como são**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIGO, L. G. G. Turismo, paisagem e ambiente. **Bahia Análise & Dados**, v. 11, n. 2, set. 2001, p. 146-152.

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