



## **Jornalismo Turístico: Breves apontamentos para uma pesquisa no jornalismo de viagem<sup>1</sup>**

Nicolas Barbosa<sup>2</sup>

Universidade Federal do Piauí

### **RESUMO**

Este artigo objetiva apresentar uma breve análise do jornalismo turístico. Sem buscar adentrar em um assunto específico de forma mais aprofundada, visa apresentar os assuntos que são debatidos dentro da especialidade. Apresentar esses debates aos estudiosos da comunicação é visto como imprescindível para que mais conteúdos sejam estudados no jornalismo voltado para turismo e que o mercado cresça amparado por uma pesquisa que aponte seus objetivos éticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** ética; jornalismo especializado; jornalismo turístico; publicidade

### **Introdução**

A área do jornalismo especializado ainda apresenta pouco material de pesquisa. Apenas em algumas áreas de destaque, como jornalismo político, esportivo e, há pouco tempo, o cultural, existe um bom conteúdo produzido.

Dentro desse contexto, um ramo que tem poucas pesquisas desenvolvidas é o do jornalismo turístico. Muitas vezes confundido com o jornalismo cultural por pesquisadores da comunicação, a maioria das pesquisas da área são de graduações em Turismo.

DIAS(2002, pág. 44 apud RODRIGUES,2007 ) aponta o surgimento do jornalismo turístico para o século XVII. No ano de 1672, fora lançado o *Guia Fiel nas viagens pela França*, considerado o primeiro guia de viagens da história. Para RODRIGUES(2007) trata-se da primeira peça gráfica a respeito de um destino, ou turístico, com cunho informativo.

Durante o século XX, o jornalismo de turismo teve avanço e se popularizou juntamente com o avanço da fotografia em materiais impressos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT-1 Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Comunicação Social da UFPI, e-mail nicolasnunesbarbosa@gmail.com



“Um fator que alavancou a relação entre turismo e comunicação foi a invenção da fotografia, que possui grande importância porque dá identidade visual aos locais e atrativos, tornando as publicações mais reais aos leitores. E as revistas sobre turismo utilizam muito o recurso da fotografia, com muitas imagens para promover os destinos turísticos e as fotos são como uma vitrine das publicações para impressionar o leitor sobre o destino turístico[...]” RODRIGUES(2007)

Na atualidade, a discussão em torno do jornalismo turístico se estende, principalmente, aos domínios éticos da especialidade. CARVALHO(2007), ao analisar os Suplementos de Turismo dos jornais *A Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo*, percebe que grande parte do que é publicado foi patrocinado por agências de turismo. E explica:

“Os Suplementos produzem abertamente a argumentação de uma fonte, como numa propaganda. As técnicas de apuração podem até ser similares a qualquer editoria, mas o seu atrelamento ao patrocínio das empresas do setor turístico e número acentuado de publicidade nas páginas denotam uma proposta de persuasão. O que não pode acontecer é a propaganda e a publicidade serem o objetivo direto e principal do jornalismo.” (CARVALHO,2007)

CARVALHO(2007) também se refere à supervalorização dada ao relato em relação ao comentário. Isso faz com que as opiniões sejam esquecidas e muito seja perdido em conteúdo e possibilidade de subsidiar o pensamento do leitor.

### **Jornalismo especializado**

A notícia tratada de maneira especializada, o jornal dividido em setores, passa a existir a partir da segunda metade do século XX. Esse fenômeno ocorre em meio ao aprimoramento das tecnologias de comunicação, o que amplia os impactos da globalização. Também é uma característica do período citado, uma mudança nos paradigmas do desenvolvimento industrial e comercial, o que acarreta transformações em certos paradigmas comunicacionais.

ABIAHY (2000) analisa que as corporações econômicas estão buscando segmentar os mercados, e isso, conseqüentemente, tem gerado públicos diferenciados. Ao contrário do que afirmavam os estudiosos da comunicação da primeira metade do século passado,



as pessoas não estavam interessadas nos mesmos assuntos e não tinham as mesmas opiniões, ou seja, a ideia de uma massa homogênea não existe no mundo real.

Não é possível isolar essas afirmações apenas às opiniões, ampliá-las aos interesses também é importante. Os diversos públicos são segmentados por seus devidos interesses e o material que é importante para um leitor pode não ter nenhuma relevância para o outro.

Entretanto, um novo paradigma surge. O público deixa de ser uma massa homogênea e passa a ser consumidor. Para ORTIZ (1996), a produção de produtos em massa deixa de ter importância para que “produtos especializados” possam ser consumidos. Essa medida é tomada, tendo em vista, a maior exigência dos espectadores.

A produção moderna deixa de estar voltada para si e passa a se preocupar em gerar consumo. Estudar a maneira como o receptor desenvolve o seu entendimento da mensagem se torna tão importante quanto trabalhar o seu material para que ele tenha uma melhor qualidade. Isso, leva em consideração que o público não é homogêneo, e que existem os mais diversos segmentos, sendo que, esses fazem os mais diversos usos da informação.

Estes se tornam pontos chave dos estudos da comunicação. É nesse momento que o campo de estudo dos meios de comunicação deixa de estar ligado, principalmente, à Sociologia, à Antropologia e à Filosofia e passa a receber muitas análises da Administração. Corresponder aos desejos e necessidades do leitor torna-se central nas empresas jornalísticas.

Esse novo paradigma modifica a maneira de produzir notícias. A notícia passa a ser cada vez mais individual. Deixa de existir um espaço público único para que vários espaços de discussão passem a existir. Com isso, a notícia deixa de ter seu caráter genérico para tentar ser mais aprofundada acerca do tema que está tratando.

Nesse sentido, a informação especializada exige mais dos comunicadores. Os simpatizantes de determinado assunto obrigam o comunicador a oferecer um assunto mais denso. O aprofundamento da discussão é obrigatório para que o consumidor tenha interesse em consumir notícia. Conhecer o público a que determinada notícia se direciona é importante para que a informação seja receptada. (CAL, LIBÓRIO, FAGUNDES E ANDRADE, 2012)

TAVARES (2009) amplia a discussão aos modos de produção das empresas jornalísticas:



“Menos uma questão de conteúdos ou audiências, a especialização deve ser pensada também como ligada a uma nova metodologia do trabalho jornalístico, fundadora de novos produtos ( no sentido de notícias e textos).” (TAVARES, 2009)

Nesse cenário, em que o trabalho em cima do conteúdo perde espaço para o que o consumidor deseja receber, o jornalista deixa de ter sua opinião e seu estilo de escrita em conta. Os formatos jornalísticos passam a ser desenvolvidos pelas empresas, não apenas nas redações, mas também na alta cúpula administrativa. Esses administradores tomam decisões que levam em conta, principalmente, pesquisas de recepção.

No seio dessa discussão, o canadense Dallas Smythe faz uma crítica ácida à pesquisa crítica europeia. Em seus estudos sobre a televisão, Smythe enfoca a lógica econômica do meio. Fazendo alusão, principalmente, à TV europeia, que passava por um período de privatização em alguns países, ele acredita que o meio tem como único objetivo produzir conteúdos vendáveis aos publicitários.

Ou seja, o jornalista deixa de ocupar o primeiro plano para que esse seja preenchido pela empresa. ABIAHY (2000), considera que esse fenômeno ofusca o estilo e a habilidade próprias do autor. Esses elementos são superados pelo modo de produção da empresa. Para isso, surgem os “manuais oficiais de redação”. Esses livros vão “adestrar” os jornalistas, desde muito novos, ao estilo oficial do jornal.

Para MARCONDES FILHO(apud ABIAHY, 2000), a notícia generalista busca nivelar o leitor, chegando a não analisar todos os pontos possíveis e, em consequência, limitar a compreensão do leitor mais interessado em determinado conteúdo. Já o texto especializado, representa uma tentativa de aprofundamento do tema. Isso faz com que o entendimento do leitor acerca dos assuntos tratados seja maior. Marcondes Filho considera o material especializado importante para que haja uma fuga da notícia comprimida, aquela que teve cortada tudo o que pôde de informação para que coubesse no jornal em conjunto com outras inúmeras pequenas notícias.

TAVARES (2009) fará uma análise parecida. O autor considera que o campo do jornalismo especializado deixa de ser mais analisado pelos pesquisadores em comunicação por ficar em segundo plano em relação aos “textos normatizadores de técnicas e práticas”.



Dentro desse jovem campo de estudo na comunicação, Frederico Tavares cita três possibilidades de manifestações. Primeiramente a especialização em meios de comunicação específicos. A plataforma tem uma importância no método de construção da notícia. É o que Ana Carolina Abiahy também coloca em relação ao que reconhece como complementaridade dos meios. Cada mídia tem uma função diferente.

O segundo método de análise do jornalismo especializado é a análise mais direta ao tema. Assim, pode-se fazer um estudo ao campo do jornalismo político, do econômico, do esportivo, do turístico, entre outros. Cada especialidade terá seus padrões diferenciados de produção de notícia mediados sempre pelas relações existentes no meio da cobertura. Para exemplificar, o meio turístico pode ter uma cobertura mais informal que o econômico, já que seu público tem outras exigências.

A terceira expressividade do jornalismo especializado seria a junção dos dois primeiros. Então, cada editoria (assim denominando os assuntos diversos cobertos em um jornal do modo que são divididos no mesmo) teria seu material jornalístico desenvolvido de maneira diferente em cada plataforma midiática. Assim, o jornalismo turístico desenvolvido na internet é diferente do produzido para a TV.

Um outro foco de estudos do jornalismo especializado que não é abarcado por Tavares é a mistura das áreas de interesse ou editorias. Nesse enfoque pesquisa-se a cobertura de um assunto dentro do outro. É possível percebermos isso na editoria de esporte quando se faz a cobertura do mercado de transferências do futebol, por exemplo, ou no jornalismo turístico quando se publica matérias sobre promoções em passagens. São notícias do campo turístico e do esportivo analisados sob os métodos do campo econômico.

No texto especializado, a qualidade do jornalista tem que ser maior do que no texto generalista. Apenas através da pesquisa o comunicador pode conseguir o aprofundamento necessário para desenvolver o conteúdo para o leitor. Devem ser utilizados o máximo de dados qualitativos e quantitativos para que a compreensão do receptor seja aprimorada. (CAL, LIBÓRIO, FAGUNDES E ANDRADE, 2012)

É função do jornalista especializado reunir informações com reconhecimento científico e transmiti-las de maneira que seja compreendida pelo senso comum. Tavares, ao citar a escola espanhola de estudo do que eles chamam de *Periodismo Especializado*, atribui ao comunicador o papel de mediador dos saberes especializados. Citando Esteve Ramírez, o autor confirma que o Jornalismo Especializado é uma disciplina que deve unificar as distintas especializações.



“Assim, no Jornalismo Especializado, pode-se dizer, propõe-se sempre uma junção, independentemente do meio e do conteúdo, entre a necessidade de um processo de leitura distinto sobre o mundo e a adequação de termo e lógicas a uma linguagem acessível como parâmetros para se pensar essa prática jornalística.” (TAVARES, 2007)

A informação generalista, pelo contrário, cada vez perde mais seu foco. Apesar disso, no meio de comunicação mais consumido ela não deixa de estar centralizada. A televisão aberta ainda tenta abarcar todos os acontecimentos que considera relevantes. Esse processo vai contra o fenômeno da segmentação. Entretanto, pode-se perceber que a televisão como plataforma já encontrou sua maneira de especializar-se. Para isso são utilizadas as TV's a cabo. Para alguns pensadores, esse é um processo inevitável, cada vez mais, serão vistos mais canais de TV especializados. ABIAHY(2000)

Mesmo na TV aberta é possível perceber esse processo. Canais como MTV e Esporte Interativo servem de exemplo. O primeiro é um canal exclusivo de música e assuntos afins e durante toda a década de 2000 tinha sinal aberto na cidade de São Paulo. Já o Esporte Interativo é especializado em esporte e atualmente tem seu sinal aberto em vários estados brasileiros.

### **Jornalismo Especializado em Turismo**

Dissociar comunicação de turismo é impraticável. Desde que a atividade turística começou a se desenvolver na Europa, ela precisou da imprensa para fazer sua divulgação e se tornar um traço cultural marcante no mundo. Não somente guias ou reportagens estão vinculadas nesse processo conjunto de turismo e comunicação, mas também instrumentos de comunicação que puderam se desenvolver concomitantemente ao começo das viagens a lazer, como mapas.

AVIGHI (1991) cita a Revolução Industrial como processo desenvolvidor das duas áreas. O crescimento das cidades e o conseqüente processo de urbanização fez com que as cidades europeias criassem o que o pesquisador denomina espaços simbólicos e um circuito mais rápido de informação.

Esses espaços simbólicos eram determinantes do estilo de vida e das relações de trabalho e de lazer de cada espaço urbano. Esse local era propício para o desenvolvimento de elementos que utilizariam os fatores de produção direcionados à



comunicação que estavam sendo elaborados através das máquinas. Aparelhos como o telégrafo e o linotipo contribuíram para que o preço das impressões se reduzissem em 80%. (AVIGHI, 1991)

Tal processo foi importante para o desenvolvimento não somente dos periódicos. A facilidade de impressão e a cultura urbana moderna europeia contribuíram para a literatura. Os livros eram mais baratos e altamente consumidos pela classe média e rica da época. Ao ler os impressos, o interesse em visitar lugares descritos por Flaubert e Dickens intensificava as atividades turísticas em locais como os cafês franceses e os subúrbios londrinos.

No Brasil, RODRIGUES (2007) destaca que durante o descobrimento, em 1500, até o século XIX, os poucos relatos de viagens pelo país se devem a pesquisadores e estudiosos. Mesmo assim, o território é descrito sempre com as mesmas características: uma terra de natureza exuberante mas com um povo indolente, de difícil “domesticação”.

RODRIGUES denomina esses relatos como “livros de viagem”, e fazendo uma tentativa de defini-los, descreve-os como uma versão europeizada de um estado que ainda estava em processo de colonização.

A partir do século XIX, com a chegada da Família Real portuguesa, muitos fatores de produção até então inexistentes no Brasil chegam ao país e assim surge a imprensa nacional. Jornais como *Correio Braziliense* e *A Gazeta*, faziam raramente matérias sobre viagens. Estes textos eram sempre feitos com os padrões do jornalismo literário.

O processo de desenvolvimento do jornalismo turístico brasileiro passa, então, a conseguir acompanhar o europeu. Assim como os meios de comunicação da área se desenvolvem na Europa em conjunto com os meios de transporte, no Brasil passa a ocorrer o mesmo fenômeno, porém sempre com o atraso tecnológico característico brasileiro.

A partir da segunda metade do século XX, o campo da administração passa a desenvolver a pesquisa de marketing. Esse último logo se aproxima do campo da Comunicação. No jornalismo turístico, haverá, então, uma transformação que até os dias atuais segue sendo motivo de conflito no mercado e na academia.

A relação entre jornalismo e propaganda é bastante conflituosa. São dois elementos que estão ocupando o mesmo espaço e que tem uma necessidade recíproca para existir em muitas das plataformas que ocupam. Entretanto, o jornalismo sempre está no seu limite



ético em relação ao uso da propaganda em seus meios, mas não pode abrir mão da verba disponibilizada pela segunda, pois é a sua principal fonte de recursos.

Na área do Jornalismo Especializado em Turismo, esse dilema se intensifica. Ao entrevistar os editores dos cadernos de Turismo de *A Folha de São Paulo* e de *O Estado de São Paulo*, CARVALHO(2007) pôde descrever de forma clara como era feita a rotina de produção da área e como a relação com a publicidade fazia com que os limites éticos do jornalismo estivessem bem próximos da especialidade.

Almoços com operadores de viagem e ligações para solicitação de patrocínio para as viagens são rotineiras nos dois cadernos. A editora de *O Estado de São Paulo* admite que o mercado é quem determina as pautas do caderno e que o convite de empresas que trabalham na área de turismo é um critério importante para a escolha de determinado destino como perspectiva para a execução do trabalho do jornalista.

No caderno de *A Folha de São Paulo*, a editora do mesmo afirmou que existe uma liberdade para os jornalistas determinarem a pauta. Entretanto, alertou que convites de empresas são aceitos, mas que não há obrigatoriedade em falar bem do destino patrocinado. Como compensação, a empresa que patrocinou a viagem tem seu nome publicado na matéria principal, enquanto as outras empresas que trabalham com o mesmo destino tem seu nome divulgado apenas na parte final, aonde se descrevem todos os serviços disponíveis do local para o qual foi feita a viagem.

Percebe-se uma diferença entre o valor que os dois jornais fornecem para a editoria de Turismo quando as editoras citam a maneira de financiamento dos mesmos. Enquanto *A Folha de São Paulo* disponibiliza a verba de publicidade do caderno para o desenvolvimento do mesmo, em *O Estado de São Paulo* a matéria é paga pelo seu patrocinador, a empresa disponibiliza apenas um pequeno valor para que o repórter responsável compre um livro sobre o assunto.

Percebendo esse dilema é que TURBOLI (apud DANTAS,2011) investiga dois tipos de jornalismo na área de turismo.

“O jornalismo que fala de turismo trata dos destinos turístico e suas curiosidades em reportagens. Já o jornalismo turístico divulga o noticiário do setor de Turismo em relação a diversas questões como política, economia, legislativo, hoteleiros, agências de viagens e etc.” TURBOLI (apud DANTAS,2011)





Assim, tem-se dois segmentos específicos dentro da mesma especialização. Um formado pelo público em geral, que gosta de fazer viagens e quer mais informações sobre os destinos, e outro dedicado a desenvolver atividades específicas da área. O jornalismo desenvolvido para esse último público tem características muito mais próximas do jornalismo econômico do que do turístico em si.

Em uma comunicação voltada para os negócios, a definição para a área se refere apenas às formas de atingir o consumidor. Para RUSCHMAN (1991), uma comunicação eficaz na área de turismo é aquela em que o emissor detecta os gostos e preferências do receptor e cria imagens que façam o mesmo ficar estimulado a viajar para o destino divulgado.

RUSCHMAN (1991) acredita que os objetivos da comunicação na área de turismo devem ser estabelecidos a partir das características do produto. Os interesses da área, em sua maioria, serão comerciais. A propaganda em jornais, revistas e na televisão deve ser a mais utilizada, pois ela é o segundo fator que mais influencia na escolha dos viajantes.

A Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo (ABRAJET) é uma entidade que reúne os comunicadores da área no país para desenvolver melhor o tema do turismo na imprensa nacional. Ela defende uma visão de jornalismo turístico bem próximo a de Ruschman. Em seus objetivos está claramente a definição de uma agenda para a comunicação em conjunto com os objetivos do mercado.<sup>3</sup>

Para fazer contraponto a essa visão estritamente mercadológica, surgiram frentes de estudo que abordam uma nova metodologia para o jornalismo turístico. Principalmente ligada aos estudos do campo acadêmico do Turismo, essa referência está baseada no ideal de que os textos divulgados na imprensa muitas vezes fazem abordagens superficiais do destino turístico. Consideram que pelo processo de comunicação estar intimamente ligado à propaganda, assuntos negativos dos locais divulgados são esquecidos.

Nesse sentido, DANTAS (2011) descreve que existem outras duas possibilidades para o jornalismo turístico. Este pode ter caráter divulgador do turismo ou pode ser levado também para um lado mais social. Neste âmbito seria material de cobertura temas específicos como eventos, feiras, congressos, seminários, e principalmente, a análise acerca dos efeitos positivos e negativos da atividade turística.

---

<sup>3</sup>Acesso em: <<http://http://www.abrajetsp.com.br/#!/quem-somos/ccx6>>. Em 28 de março de 2014



Para esse debate, CARVALHO (2007) é um pouco mais áspera. Quando discute o aspecto ético da vinculação entre propaganda e jornalismo turístico, defende que a sujeição do último ao primeiro pode ter impactos negativos para a sociedade. Entende que o alto índice de turistas muitas vezes é prejudicial para as pessoas que vivem regularmente no local. Ela diz: “[...] geralmente as cidades que viraram ponto turístico tiveram o custo de vida superfaturado e quem paga mais caro por isso é a população mais pobre [...]”.

Retornando um pouco ao campo mercadológico, DANTAS (2000) considera que a abordagem jornalística feita em tom expressamente positivo como é na maioria dos meios de comunicação pode acabar frustrando o leitor. Ao realizar a viagem descrita na matéria, o turista acabará percebendo que o destino não era tão especial quanto descrito na mesma e que certas dificuldades não foram expressas.

Essa discussão gera um conflito entre os profissionais da área de Turismo e da Comunicação. Acreditando que o trabalho desenvolvido pelos jornalistas não se demonstra completo, os turismólogos fazem críticas duras a esse serviço. Além disso, se animam com a perspectiva criada depois da queda da obrigatoriedade do diploma para o desenvolvimento da atividade jornalística, acreditando estar na comunicação uma nova área para exercício de sua profissão.

CRUZ (apud DANTAS, 2011) ressalta que o jornalismo turístico deve ter como método o mesmo das demais especialidades jornalísticas. Assim, uma visão estritamente mercadológica é depreciativa do valor da editoria. Uma cobertura voltada à apresentação dos serviços e equipamentos turísticos poderia ser mais objetiva e apresentaria melhor a realidade do local abordado.

Não permitindo uma visão fechada do jornalismo turístico focada apenas no social, excluindo a parte mercadológica, DANTAS (2011) coloca a fotografia como parte imbricante das duas metodologias. Ao tirar um retrato fragmentado da realidade, as imagens podem ser um aspecto relevante para toda análise do leitor. Ao mesmo tempo que mostram as belezas e atrativos do destino, elas também ajudam a mostrar a realidade além do que é descrito no texto da matéria. Então, as fotos servem para os dois fins, tanto o mercadológico, quanto para a criação de uma realidade além do lazer proporcionado pelo destino relatado.



## **Conclusão**

Os impactos mercadológicos e sociais do jornalismo turístico são suficientes para que ele seja um campo de estudo em evidência. Estudar como a Comunicação está interligada ao Turismo é importante para compreender e criar melhores práticas para o desenvolvimento desse setor do conhecimento comunicacional.

Expandindo esse debate para todo o jornalismo especializado, é preciso que os estudiosos da Comunicação adentrem melhor esse campo e se adequem à pesquisa nessa área que está em evidência e será tendência para o desenvolvimento do setor. O estudo e a compreensão acadêmica são vitais para que o mercado se desenvolva rentável e ao mesmo tempo com padrões éticos e morais bem definidos.

## **REFERÊNCIAS**

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. Estudos em Comunicação, n. 5, p 115-133, 2009.

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2000. 27f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2000.

CAL, M.P.; LIBÓRIO, M.; FAGUNDES, S.; ANDRADE, P.B. **Jornalismo Especializado como opção para ascensão do Jornalismo Cultural**. In. INTERCOM, n. XXXV, 2012, Fortaleza. **Anais**.

AVIGHI, Carlos Marcos. **Estudo do turismo na História da Comunicação do Século XIX**. 1991. f. 6. Ensaio – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

RUSCHMANN, Doris. **Comunicação e Turismo**. In. **Intercom – Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, ano XIV, n. 65, p. 30-37, 1991.

RODRIGUES, Marcelo Carmo. **Para onde foi o jornalismo turístico?**. 2007. f. 15. Ensaio – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

DANTAS, Monique de Andrade. **Turismo e Comunicação: A dimensão do jornalismo no Turismo**. 2011. 76 f. Trabalho de Conclusão do curso de Turismo – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

CARVALHO, Carmen. **Conflito ético nos suplementos de Turismo: a relação entre jornalismo, publicidade e propaganda**. ECA. Disponível em: <[http://http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografias8\\_a.htm](http://http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografias8_a.htm)>. Acesso em 20 de março de 2014.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.