



## “Tô de folga”: um perfil dos destinos turísticos apresentados pelo Jornal Hoje<sup>1</sup>

Lauro Almeida de MORAES<sup>2</sup>  
Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares, MG

José Manoel Gonçalves GÂNDARA<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Gustavo Pereira da CRUZ<sup>4</sup>  
Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

### RESUMO

Um dos principais telejornais brasileiros mantém espaço exclusivo dedicado ao turismo desde 2008. E foi com o objetivo de evidenciar os critérios de noticiabilidade adotados pelo Jornal Hoje (JH) para a escolha dos destinos turísticos, bem como as regiões do país mais representadas no telejornal, que se desenvolveu este artigo. Isso foi feito a partir de uma amostra envolvendo 44 reportagens do quadro “Tô de folga” (TDF) e da observação participante. O tratamento dos dados passou pelo crivo da Análise de Conteúdo (AC). Constatou-se que o quadro passou pelo Nordeste como roteiro preferencial. Todos os locais apresentados com o grau de noticiabilidade relacionado a um ou mais dos seguintes valores-notícia: curiosidade, novidade, fama/importância do destino turístico, factualidade, personalidades, oportunidade e apelo imagético.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; noticiabilidade; Rede Globo, telejornal; turismo.

### INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o turismo consolidou-se como uma importante alavanca da economia. À medida que adquirem maior importância econômica e no cotidiano das pessoas, as atividades turísticas também ganham mais destaque na agenda pública, seja a partir dos órgãos governamentais, entidades, associações e empresas do setor ou dos meios de comunicação. Basta observar o surgimento de veículos especializados em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Mestre em Cultura e Turismo. Coordenador do Grupo de Estudos em Territórios Midiáticos e professor dos cursos de Jornalismo e Produção Publicitária da Univale, email: [lauro.moraes@univale.br](mailto:lauro.moraes@univale.br).

<sup>3</sup> Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável. Professor e pesquisador do Departamento de Turismo, do Mestrado em Turismo e do Mestrado e Doutorado em Geografia da Universidade Federal do Paraná., email: [jmgandara@yahoo.com.br](mailto:jmgandara@yahoo.com.br).

<sup>4</sup> Doutor em Turismo e Sustentabilidade. Professor da Universidade Estadual de Santa Cruz, onde é membro do Núcleo de Turismo e Desenvolvimento Sustentável, email: [gusdacruz@hotmail.com](mailto:gusdacruz@hotmail.com).



informações turísticas, bem como o maior espaço dedicado ao turismo na mídia como um todo (URRY, 2001; KELLNER, 2003).

Torna-se salutar, portanto, discutir acerca do processo de construção das notícias sobre destinos turísticos, uma vez que o jornalismo, especialmente por meio da televisão, tem ampla capacidade de influenciar na demanda turística (MIDDLETON, 2002; CONNEL 2005). A despeito disso, do ponto de vista da práxis jornalística, o jornalismo de turismo apresenta-se como um ramo ainda carente de especialização, além de existirem poucos estudos acadêmicos atentando-se para as características e elementos marcantes da narrativa televisiva nas reportagens de turismo. Com efeito, é neste contexto que se insere o JH, da Rede de Globo, objeto de análise deste artigo.

Este trabalho tem por objetivo, então, avaliar os critérios de noticiabilidade, com base em Wolf (1999) e Erbolato (1981), que nortearam a escolha dos editores do telejornal, bem como discriminar os destinos turísticos apresentados no TDF no período de um ano completo, de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2010, destacando seus respectivos estados, regiões e as localidades que alcançaram maior participação no quadro de turismo do JH neste período.

## **O JORNAL HOJE E O TURISMO**

O JH segue os pilares da atualidade e da factualidade traçados por Bonner (2009). E a despeito de apresentar algumas reportagens com duração mais estendida, a média geral das matérias apresenta tempo de 1,5 a 2,5 minutos, “reforçando a ideia de imediatismo e uma mística de agilidade e proximidade do fato” (TEMER, 2002, p. 122). Temas atemporais relacionados, por exemplo, à cultura e ao entretenimento são abordados mais no fim da semana (sexta-feira e sábado).

Como em outros telejornais, aspectos turísticos – do Brasil e de outros países – podem ser abordados em qualquer edição. Entretanto, o JH possui uma peculiaridade nesse sentido. A fase mais recente também marcou a reintrodução de um quadro fixo de turismo, tornando-o o único telejornal na grade de programação da Rede Globo a dedicar um espaço exclusivo para o setor. Exibido às sextas-feiras, o “Tô de folga” (TDF) enfoca, desde dezembro de 2008, destinos turísticos nacionais.

Somos nós contando a amigos, parentes, colegas de trabalho uma viagem: - Ah, fui pra tal lugar e era assim, fazia calor, fazia frio, o clima era seco/ úmido, tinha uma porção de restaurante bacana, ou os melhores restaurantes ficam na rua tal... E na nossa conversa imaginária vamos comentando sobre preços –



quem vai viajar quer saber quanto vai gastar pra se hospedar, pra comer, pra passear (W. A., mensagem pessoal, 9 nov. 2009).

Em linhas gerais, portanto, a proposta do TDF é de uma reportagem de serviço, nas palavras de W. A. (mensagem pessoal, 3 maio 2010), “para mostrar o Brasil para os brasileiros”. A ideia é levar ao telespectador opções de passeios que ele possa fazer em um fim de semana, num feriado ou numa folga mais prolongada.

No entanto, é importante destacar que, a princípio, não se tratava de um espaço permanente. Havia prazo para o quadro sair do ar. Conforme expõe uma das editoras responsáveis, “era pra ficar só no verão 2008/2009. Emplacou. Fez tanto sucesso. Foi tão elogiado por chefias e telespectadores que virou quadro fixo.” (W. A., mensagem pessoal, 9 nov. 2009). Eis um indício da ampliação dos produtos relacionados ao turismo, bem como da ampliação do seu mercado consumidor, o que conseqüentemente demanda informações atualizadas e especializadas.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **UMA “VIAGEM” PELO JORNAL HOJE**

A seleção do processo de investigação deste trabalho iniciou-se com a concepção de que seria feito um acompanhamento *in loco* durante uma semana na redação do JH, em São Paulo, utilizando-se de técnicas de observação participante. Como apontou Geertz (1989), o homem é indissociável da cultura e a cultura modela o comportamento. Neste sentido, a capacidade intelectual, elemento fundamental da *práxis* jornalística, é incrementada pela cultura e exercitada em função da mesma. Por isso, é necessário imergir – teórica e metodologicamente – na cultura própria das redações e da sociedade na qual os jornalistas estão inseridos (TRAQUINA, 2005).

Com base nesta concepção, pode-se considerar que a observação participante proposta estendeu-se, de certa forma, tendo em vista a atuação de um dos autores no telejornalismo por 12 anos, mais da metade deles em emissoras do sistema Globo, como repórter, editor e apresentador. Isto permitiu o desenvolvimento de um olhar mais acurado acerca da rotina de produção no JH, conforme indicam Marcon e Elsen (2000, p. 638) ao definir este método de coleta de dados:

[...] além de constituir um dispositivo para se obterem (sic) informações detalhadas junto aos informantes, também é um conjunto de comportamentos no qual o observador é envolvido. Seu objetivo é o de obter dados sobre o fenômeno em estudo, através de contatos diretos, em situações específicas, nas



quais as distorções resultantes do fato de o pesquisador ser um elemento estranho são reduzidas ao mínimo.

Com uma classificação quali-quantitativa preliminar da amostra de 44 reportagens, a qual destacou variáveis como o tempo dedicado a cada reportagem, destino noticiado, pertencente a qual região e estado da federação e data em que houve a exibição, realizou-se a investigação piloto – a primeira visita à redação do JH, nos dias 2 e 3 de agosto de 2010. Nesse momento, o intuito foi apenas conhecer a estrutura, os profissionais envolvidos e compreender, em linhas gerais, o processo de produção do telejornal como um todo e, em particular, do TDF.

A investigação propriamente dita foi realizada entre os dias 11 e 15 de julho de 2011. A esta altura, uma observação participante mais minuciosa, almejando coletar dados primários a partir do acompanhamento do fechamento do texto, finalização das reportagens e seleção dos destinos. Fundamentalmente, estes são os três encargos que ficam sob a responsabilidade da equipe do JH em São Paulo. As demais incumbências – como a realização de entrevistas, imagens e edição – geralmente ficam com a emissora afiliada responsável pela cobertura do destino turístico alvo da reportagem.

Ainda foram analisados dois correios eletrônicos encaminhados pela editora do TDF às afiliadas, aos quais se teve acesso no período em que um dos autores integrou o departamento de jornalismo da TV Santa Cruz – afiliada da Rede Globo no sul da Bahia, na qual exerceu as funções de editor, apresentador e repórter, realizando inclusive reportagens para o TDF. Estas mensagens – a primeira enviada no dia 9/11/2009 e segunda no dia 5/3/2010 – continham todas as diretrizes do quadro, como uma espécie de manual do que deve conter e como deve ser uma reportagem do quadro. Havia, inclusive, o detalhamento dos aspectos turísticos mais relevantes, do ponto de vista do telejornal, a serem destacados; além de indicativos de mudanças na construção textual e na estrutura das reportagens com intuito revitalizar o modelo adotado pelo quadro.

Estas eram, justamente, informações elementares, obtidas por meio de uma fonte com alto nível de confiabilidade no que tange à transparência, tendo em vista que o conteúdo não foi dito para um entrevistador/pesquisador, mas para colegas de redação, em forma de orientação técnica e editorial. Pelo juízo ético, a editora foi identificada apenas pelas iniciais: W. A. E, com efeito, tais mensagens, a revisão bibliográfica, a observação participante e o levantamento quali-quantitativo das reportagens 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 (CHIZZOTI, 1991; BARDIN, 1977) com suporte ainda da técnica de emparelhamento (*pattern-matching*), que permitiu “[...] associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los” (LAVILLE & DIONNE, 1999, p. 227). Desta forma, as evidências empíricas coletadas, tanto por meio das reportagens quanto da observação direta, foram validadas por meio da comparação com o aporte teórico da pesquisa.

## **ANÁLISES E RESULTADOS**

### **OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO “TÔ DE FOLGA”**

Na rotina da produção noticiosa, há critérios de noticiabilidade, ou seja, todos os fatos possuem menor ou maior potencial de virar notícia. Wolf (1999) classificou o grau de noticiabilidade conforme o que chama de “valores-notícia”. Nas pautas sobre turismo não é diferente. Existem características e atributos que tornam um destino potencialmente noticiável e quase sempre não apenas um determina aquele efetivamente tornar-se-á notícia. Neste sentido, ficaram claramente identificáveis, no contexto global da amostra, os principais critérios de noticiabilidade adotados pelo JH para seleção dos locais que se tornaram alvo de reportagens no TDF:

- a) curiosidade – localidades com histórias, atrativos e fenômenos inusitados ou raros;
- b) novidade – destinos pouco conhecidos;
- c) fama/importância do destino turístico – regiões com tradição turística;
- d) factualidade – acontecimentos momentâneos ou eventos programados que envolvem um destino turístico;
- e) personalidades – locais onde viveram ou por onde passaram pessoas notáveis;
- f) oportunidade – destinos com boa relação custo/benefício;
- g) apelo imagético – lugares onde se obtém imagens de valor estético elevado.

Pode-se afirmar que quanto mais um destino turístico se aproxima destes critérios, mais chance tem de estar no TDF, de tornar-se notícia, pois “quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade” (PENA, 2005, p.71). No entanto, é provável que, eventualmente, destinos não enquadrados nos processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas do JH também apareçam no TDF, tendo em vista que os critérios de noticiabilidade são variáveis e passíveis de negociação entre os jornalistas de uma redação (TUCHMAN; 1993; PENA, 2005), o que fica ainda mais



facilitado no TDF, por se tratar de um quadro semanal, que dispõe de mais tempo para ser produzido.

Vale detalhar, então, como se dá o processo de escolha dos destinos turísticos para o TDF. A reunião de pauta é o momento decisivo para apontar aquilo que vai ser veiculado num telejornal (TEMER, 2002). Uma vez que a ideia do quadro e os critérios de noticiabilidade são conhecidos pelos jornalistas das afiliadas – por meio de encontros presenciais, videoconferências, correios eletrônicos, tal como os que selecionamos para compor a investigação; ou via mensagem através do *software* adotado pelos departamentos de jornalismo das emissoras da Rede Globo e afiliadas, chamado *Inews* – estes passam a sugerir pautas para produção do JH. Tais propostas são levadas, habitualmente, para a reunião de pauta da sexta-feira, quando o destino turístico da semana, geralmente, já está definido. Fala-se, portanto, da reportagem do dia e da(s) próxima(s).

Na sugestão feita pelas afiliadas, comumente, são encaminhadas informações elementares sobre o destino, indicando seus principais atrativos. Apesar de se tratar de um quadro semanal, um relato detalhado pode prejudicar. Como na maioria das redações, os jornalistas do JH trabalham com um volume de informações muito grande. Quanto mais objetiva e, sobretudo, atrativa for a sugestão, maior a probabilidade de emplacar (BONNER, 2009). Não por acaso, esse processo em que uma afiliada oferece um assunto, uma reportagem para a emissora cabeça de rede – neste caso, a Globo SP – é tratado como venda, ainda que, efetivamente, não haja nenhum valor monetário envolvido na realização de reportagens das afiliadas para a Rede Globo. De qualquer modo, é comum na rotina do jornalismo das afiliadas o uso da expressão: “vou vender uma pauta pra rede”.

Com efeito, ficou evidenciado que a competência e habilidade de quem “vende” é um fator determinante para a escolha dos destinos turísticos do TDF, de tal maneira que Natal (RN) apareceu por três vezes no período da amostra. Isso não se deve a nenhum privilégio, mas em virtude do jornalismo da TV Cabugi – afiliada da Rede Globo na capital potiguar – ter conseguido “vender” três reportagens com enfoques distintos, todos atraentes para o formato do TDF, cuja proposta privilegia a estética do belo (ECO, 2004; RAHDE, 2012), ou de um ponto de vista debordiano, a estética do espetáculo (DEBORD, 1997; CARVALHO, 2007). Segundo W. A. (mensagem pessoal, 9 nov. 2009), “o telespectador quer ver imagens bonitas – 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 – mesmo que simples, sem muita frescura...”.

Alguns autores entendem que essa perspectiva de jornalismo de turismo toma as múltiplas paisagens que compõem um destino turístico como mercadoria. A esse respeito, Carvalho (2007, p. 289) diz que

É naturalmente compreensível que as pautas turísticas, para consumo rápido, sempre com paisagens coloridas deslumbrantes, indivíduos exóticos, corpos bronzeados, mar em diversos tons de azul e verde, rios, cachoeiras e paisagens verdejantes, monumentos históricos seculares, atendam enormemente o gosto imagético da imprensa, espectadores e leitores.

A fim de ilustrar como essa concepção concretiza-se na prática, a primeira reportagem em Natal, no final de fevereiro, trouxe como mote um roteiro econômico após o fim das férias, considerando que há uma baixa nos preços de serviços e produtos turísticos no Nordeste nesta época, especialmente aqueles voltados para o turismo de Sol e Praia. A segunda reportagem, em abril, mostrou opções de passeio para mergulho, explorando bastante imagens da fauna marinha. Já na terceira aparição de Natal (RN) e última exibição do TDF no ano, foram exploradas as festas e encenações natalinas e as conexões da data com a cidade, cujo aniversário é celebrado justamente em 25 de dezembro.

O inverso da “venda” também pode ocorrer, mas percebeu-se que em escala bem menor. Foram poucas as situações em que o JH encaminhou pedidos de reportagem para as afiliadas. Em todas as três ocasiões, a solicitação estava atrelada à factualidade, particularmente a eventos e datas comemorativas. A saber, Olinda (PE), na semana que antecedeu ao carnaval; Paraty (RJ), no fim de semana de encerramento da Flip – Feira Literária Internacional de Paraty; e Gramado e Canela (RS), na semana anterior à comemoração do natal.

Em outras duas circunstâncias, o JH também buscou apoio na factualidade para inserir um destino no TDF. Entre os jornalistas, dá-se o nome de “gancho” a esta estratégia. Ou seja, o gancho usado para inserir o Parque Nacional da Chapada dos Guimarães (MT) no roteiro do TDF foi a reabertura à visitação, interrompida por causa de queimadas que destruíram parte da reserva. Já o início do inverno tornou-se o gancho para o passeio do TDF a São Roque, município do interior de São Paulo que possui uma pista artificial de esqui como um dos seus principais atrativos.



Cabe ressaltar que o JH também possibilita que o público indique roteiros para o TDF. Todavia, não se identificou no período da amostra nenhum destino turístico que tenha sido sugerido por uma pessoa ou grupo de telespectadores. Considere-se, no entanto, que esse é um dado de difícil apreensão, tendo em vista que um telespectador pode recomendar um roteiro para o departamento de jornalismo de qualquer uma das 122 afiliadas à Rede Globo Brasil afora. Porém, na hora da “venda”, é provável que isso nem seja mencionado, pois não se trata de um critério de noticiabilidade (WOLF, 1999), tampouco uma questão-chave para o processo de escolha dos destinos turísticos.

### OS DESTINOS TURÍSTICOS DO “TÔ DE FOLGA”

O dado mensurável em relação à participação do público corresponde à participação pela Internet. Em 10 dos 44 roteiros exibidos em 2010, o JH permitiu que houvesse votação naquele que fosse o preferido pelo telespectador. Os destinos em questão foram: Águas Belas (CE), Serra da Bodoquena (GO), Aracaju (SE), Ilhéus (BA), Natal (RN), Serras (RN), Corumbá (MS), Monte Verde (MG), Três Lagos (GO) e Abrolhos (BA). A relação completa dos roteiros do TDF em 2010, bem como o espaço ocupado pelos destinos turísticos no quadro do JH estão representados no Quadro 1.

**Quadro 1 - Demonstrativo geral dos destinos turísticos do TDF em 2010, com seus respectivos estados, regiões e o tempo destinado a cada reportagem**

(continuação)

DATA	DESTINO	UF	REGIÃO	VT	VT + CB
08/jan.	Barra do Garças	MT	Centro-Oeste	03:40	03:56
15/jan.	Vassouras/Barra do Pirai	RJ	Sudeste	02:58	03:14
22/jan.	Parque Nacional das Emas	GO	Centro-Oeste	03:10	03:29
29/jan.	Parque dos Dinossauros	PB	Nordeste	02:48	03:04
05/fev.	Olinda	PE	Nordeste	04:37	04:47
19/fev.	Alter do Chão	PA	Norte	04:06	04:22
26/fev.	Natal	RN	Nordeste	02:37	02:54
05/mar.	Imbassaí	BA	Nordeste	02:58	03:15
12/mar.	Águas Belas	CE	Nordeste	03:03	03:05
19/mar.	Serra da Bodoquena	GO	Centro-Oeste	03:29	03:36
26/mar.	Aracaju	SE	Nordeste	03:23	03:44
02/abr.	Ilhéus	BA	Nordeste	03:30	03:41
09/abr.	Natal	RN	Nordeste	03:42	04:00
16/abr.	Nove Ilhas	AL	Nordeste	02:44	03:03
23/abr.	Canoa Quebrada	CE	Nordeste	03:02	03:28
30/abr.	Costa Rica	MS	Centro-Oeste	03:19	03:37





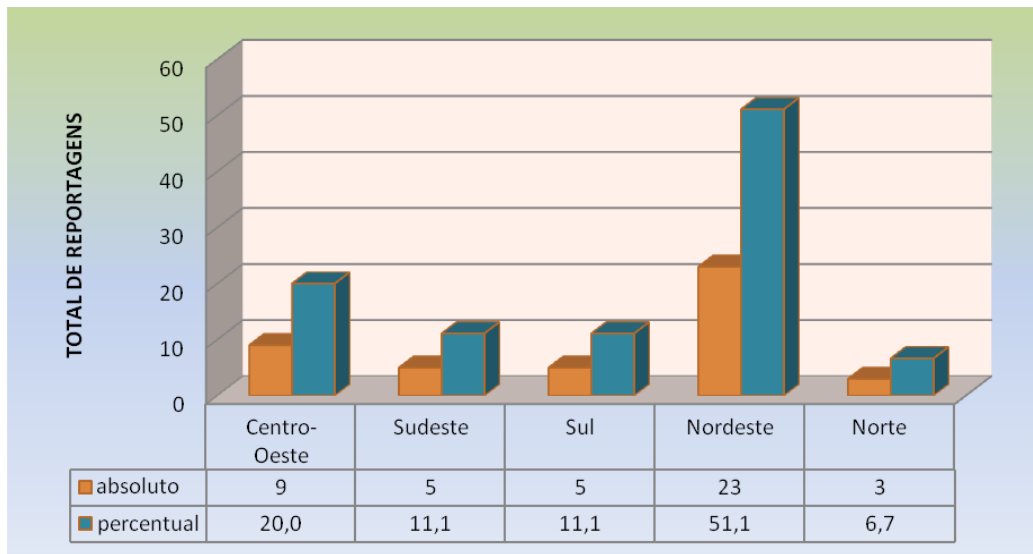
(conclusão)

<b>07/maio</b>	Boipeba	BA	Nordeste	02:58	03:15
<b>14/maio</b>	Engenhos	PE	Nordeste	02:58	03:15
<b>21/maio</b>	Mangue Seco	BA	Nordeste	02:58	03:15
<b>28/maio</b>	Serra de Tepequém	RR	Norte	02:58	03:14
<b>04/jun.</b>	Praia de Lagoinha	CE	Nordeste	02:58	03:15
<b>16/jul.</b>	São Roque	SP	Sudeste	02:30	02:47
<b>23/jul.</b>	Caldas Novas	GO	Centro-Oeste	03:27	03:43
<b>30/jul.</b>	Serras	RN	Nordeste	03:28	03:54
<b>06/ago.</b>	Paraty	RJ	Sudeste	03:03	03:18
<b>13/ago.</b>	Corumbá	MS	Centro-Oeste	02:32	02:58
<b>20/ago.</b>	Delta do Parnaíba	PI	Nordeste	02:57	03:11
<b>27/ago.</b>	Fernando de Noronha	PE	Nordeste	03:18	03:30
<b>03/set.</b>	Monte Verde	MG	Sudeste	02:48	03:06
<b>10/set.</b>	Chapada dos Guimarães	MT	Centro-Oeste	02:54	03:14
<b>17/set.</b>	Praia de Guajiru	CE	Nordeste	02:20	02:42
<b>24/set.</b>	Três Lagos	GO	Centro-Oeste	02:49	03:08
<b>01/out.</b>	Abrolhos	BA	Nordeste	02:34	02:49
<b>08/out.</b>	Monte Alegre	PA	Norte	01:40	01:57
<b>15/out.</b>	Parque Estadual de Ibitipoca	MG	Sudeste	01:50	02:04
<b>22/out.</b>	Pelotas	RS	Sul	01:59	02:12
<b>29/out.</b>	Chapada Diamantina	BA	Nordeste	01:56	02:12
<b>05/nov.</b>	Tibagi	PR	Sul	02:42	03:02
<b>12/nov.</b>	Cambará do Sul	RS	Sul	02:45	03:03
<b>19/nov.</b>	Pantanal	MT	Centro-Oeste	03:01	03:15
<b>03/dez.</b>	Praia do Rosa	SC	Sul	02:37	02:54
<b>10/dez.</b>	São José, Maragogi, São Bento	PE/AL	Nordeste	03:14	03:31
<b>17/dez.</b>	Gramado/Canela	RS	Sul	03:14	03:34
<b>24/dez.</b>	Natal	RN	Nordeste	03:00	03:17
<b>TOTAL</b>	<b>44 destinos</b>			<b>2:10:34</b>	<b>2:22:50</b>

**Fonte:** autores com base na pesquisa

Considerando o conjunto da amostra, foram em torno de 2 horas e 10 minutos do telejornal dedicados ao turismo, com tempo médio de dois minutos e 58 segundos para cada reportagem (VT) – maior em relação às notícias do dia, chamadas de factuais, cuja média é de 1 minuto e meio a 2 minutos para cada reportagem (REZENDE, 2000). Contabilizando-se também o tempo das cabeças (CB), como é chamada a introdução da reportagem lida pelos apresentadores, o espaço ocupado pelo TDF sobe para cerca 2 horas e 23 minutos. Destaque para o Nordeste, onde se concentrou mais da metade das reportagens da amostra, conforme mostra o Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Destinos turísticos do TDF em 2010 por região do país, Brasil.**



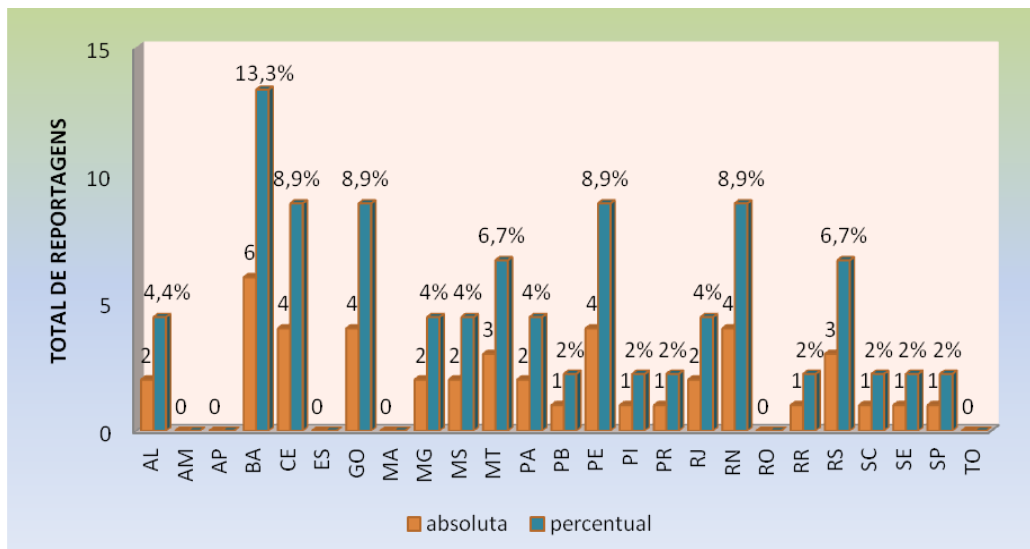
**Fonte:** autores com base na pesquisa

Nota-se que 23 das 44 reportagens exibidas em 2010 foram realizadas em destinos situados no nordeste do país, totalizando 51% da amostra. Tal resultado traz à tona duas constatações: reforça a região Nordeste como importante polo receptor do turismo no país (GALINDO; GUIMARÃES, 2001), bem como a inferência de que, mesmo sendo o JH um telejornal exibido em rede nacional, o TDF é um quadro bastante voltando para quem está no eixo Sul-Sudeste, principal polo emissor de turistas no Brasil. Sendo assim, o turismo, de certa forma, impele o telejornalismo da Rede Globo a quebrar o paradigma de concentração das reportagens do Centro-Sul do país, colocando em pauta regiões que, habitualmente, “só ganham espaço quando trazem catástrofes, dramas pessoais ou aspectos pitorescos” (TEMER, 2002, p. 128).

Não se pode desconsiderar ainda a influência do contexto sociocultural em que se insere o jornalista, visto que os editores do JH estão no Sudeste, particularmente em São Paulo. Portanto, é presumível que se “encantem” mais por lugares que fujam do habitual, das paisagens comuns à vida diária (GÂNDARA et al., 2012; PANOSSO NETTO, 2010, PULIDO-FERNÁNDEZ; HERMOSO, 2014). A tendência dessa atração pelo exótico, o diferente, também se revela pela região que “conquistou” 20% das reportagens exibidas pelo TDF no período da amostra. No total, foram nove destinos turísticos do Centro-Oeste no quadro do JH. Sul e Sudeste tiveram cinco participações cada (11%) e a região Norte contribuiu com três reportagens (6,7%). A representatividade por unidade da federação seguiu a lógica da regional, com uma

proporção de reportagens significativamente maior dos estados localizados nas regiões Nordeste e Centro-Oeste (Gráfico 2).

**Gráfico 2 – Destinos turísticos do TDF em 2010 por unidade da federação, Brasil.**



**Fonte:** autores com base na pesquisa

A Bahia liderou absoluta a participação no TDF com seis destinos turísticos, a maioria do segmento Sol e Praia, justamente o que mais se destacou no período da amostra. Ressalte-se que este é o estado de maior extensão litorânea do país, com aproximadamente 1.150 quilômetros (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE], 2004). Além da diversidade de localidades com características valorizadas pelo TDF, observou-se um empenho particular das afiliadas locais em atender ao que o quadro do JH propõe, tanto do ponto de vista estético quanto do ponto de vista editorial. Desta forma, encontraram-se nas seis reportagens realizadas em território baiano quase todos os critérios de noticiabilidade levantados no conjunto da mostra: curiosidade, novidade, fama/importância do destino turístico, personalidades e apelo imagético.

A este último critério foi dedicada, aliás, atenção especial. Conforme dito anteriormente, a estética do belo domina, de um modo geral, a concepção das reportagens do TDF. As imagens dos destinos da Bahia, no entanto, sintetizaram com propriedade a proposta do quadro do JH, indo além do belo – transformando as paisagens, sobretudo as naturais, em espetáculo, ou como diria Kellner (2003), em “infoentretenimento”.



Na sequência das unidades federativas mais representadas no TDF, vieram Goiás e outros três estados nordestinos em que também houve maior destaque para o segmento Sol e Praia – Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Norte – todos com quatro reportagens cada. Em relação a este último, no entanto, ressalve-se que só a capital Natal, conforme detalhado anteriormente, foi responsável por três participações. Já no estado de Goiás – único entre os cinco primeiros da lista situado fora do Nordeste – destacou-se o potencial para o Ecoturismo.

Concluindo a relação dos estados que mais participaram do TDF em 2010, o Mato Grosso apresentou três destinos turísticos; Alagoas, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Pará e Rio de Janeiro contribuíram com duas reportagens cada. E com um destino representado cada, apareceram Paraíba, Piauí, Paraná, Roraima, Santa Catarina, Sergipe e São Paulo. Já os estados do Amazonas, Amapá, Espírito Santo, Maranhão, Rondônia e Tocantins não participaram do quadro do JH no período da amostra.

Cabe advertir que a ausência desses estados no TDF tem uma forte relação com a “venda” feita, ou até mesmo não feita, pelas afiliadas locais, conforme tratamos anteriormente. Tal constatação encaixa-se com propriedade às unidades federativas que não tiveram nenhum destino exibido em 2010, pois todas possuíam pelo menos um destino indutor do turismo, considerado pelo Ministério do Turismo (MTUR, 2010, p. 67) como “aquele capaz de induzir o desenvolvimento regional” e que, por isso, teria prioridade governamental em receber investimentos técnicos e financeiros com o intuito de aprimorá-los. Ou seja, não foi por falta de oferta turística que deixaram de ser mostrados no TDF. Neste aspecto, notou-se independência e equilíbrio do TDF no que diz respeito à escolha dos lugares apresentados. Nas 44 reportagens analisadas, apareceram 11 destinos indutores – Rio Branco (AC), Caldas Novas (GO), Corumbá (MS), Gramado (RS), Paraty (RJ), Aracaju (SE), Natal (RN), Parnaíba (PI), Fernando de Noronha (PE), Aracati (CE) e Maragogi (AL).

Novamente, vem à tona a questão dos critérios de noticiabilidade, que, segundo Wolf (1999), estão estreitamente ligados aos processos de rotinização e de estandardização das práticas produtivas dos meios de comunicação. Trazendo o conceito para a reflexão em torno do jornalismo de turismo, deduz-se que é menos provável que destinos turísticos situados em determinadas regiões tornem-se notícia, pois as rotinas de produção jornalística vão privilegiar aqueles lugares que atendem ao padrão estabelecido, como ocorreu com a maior parte dos locais apresentados pelo TDF.



Como explica Wolf (1999), os valores-notícia operam de uma maneira peculiar, ou seja, a seleção das notícias é um processo de decisão e de escolhas realizadas rapidamente. Os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão (TRAQUINA, 2005). Portanto, para introduzir lugares posicionados na penumbra da invisibilidade turística na mídia, particularmente no TDF, não basta que tenham muitos e belos atrativos e vontade das emissoras locais. É necessário que os jornalistas locais, das afiliadas, e as assessorias de comunicação encarregadas do marketing desses destinos turísticos enxerguem atributos que atendam aos critérios de noticiabilidade do JH, enfatizando-os na sugestão de pauta e potencializando-os na execução da reportagem. Com um material promocional e de imprensa atrativo, bem produzido e planejado, é possível ampliar as variáveis turísticas – primeiro passo para fomentar novos valores-notícia.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando-se os atributos jornalísticos que determinam a construção da notícia sobre turismo no JH, percebeu-se que os valores-notícia do TDF voltam-se para a imagem perfeita, o belo, o diferente, o surpreendente, o excepcional, o extraordinário. Desta forma, uma vez conhecidos os critérios de noticiabilidade, as pautas são sugeridas pelas emissoras integrantes do sistema Globo e avaliadas nas reuniões de pauta ou, em menor grau, encomendadas pelo JH. Neste aspecto, ficou evidenciado ainda que a competência e habilidade de quem “vende a pauta” é um fator determinante para a escolha dos destinos turísticos do TDF.

Há também uma pseudoparticipação do público na escolha de alguns destinos, posto que os telespectadores são “chamados” a escolher dentre lugares em que já se realizaram reportagens e que, independentemente de não terem sido os mais votados, são exibidos nas semanas subsequentes. Em relação a estes lugares, o TDF demonstra ser bastante voltando para quem está no eixo Sul-Sudeste, principal polo emissor de turistas no Brasil. E a fim de descobrir, mais especificamente, como o JH seleciona um lugar é que buscamos apontar os critérios de noticiabilidade adotados para a escolha dos destinos turísticos do TDF.

Detectamos, então, tanto locais conhecidos como pitorescos no período analisado. Todos, porém, com o grau de noticiabilidade relacionado a um ou mais dos seguintes valores-notícia: curiosidade – localidades com histórias, atrativos e fenômenos inusitados ou raros; novidade – destinos pouco conhecidos; fama/importância do destino



turístico – regiões com tradição turística; factualidade – acontecimentos momentâneos ou eventos programados que envolvem um destino turístico; personalidades – locais onde viveram ou por onde passaram pessoas notáveis; oportunidade – destinos com boa relação custo/benefício; apelo imagético – lugares onde se obtém imagens de valor estético elevado.

Notou-se também que, na medida em que crescem os espaços para o jornalismo de turismo, torna-se fundamental que os setores ligados à atividade turística estabeleçam uma relação profissional e constante com espaços como o do TDF. A partir disso, lugares posicionados na penumbra da invisibilidade turística podem ampliar ou garantir mídia espontânea. No entanto, não basta aguardar pela iniciativa dos jornalistas em enxergar nos destinos atributos que atendam aos critérios de noticiabilidade dos seus respectivos veículos de comunicação. Com um *release*, um *press-kit* (pasta de imprensa) ou um site atrativo, bem produzido e projetado, é possível expandir as variáveis turísticas de um lugar – primeiro passo para fomentar novos valores-notícia. Fixá-los na rotina jornalística, porém, consiste em um trabalho de longo prazo, que depende de um planejamento de marketing e posicionamento de imagem.

A relação profissionalizada e transparente com a imprensa justifica-se ainda por este estudo acerca do TDF ter mostrado, nitidamente, que não é política do JH tentar vender destinos turísticos. No processo de escolha de cada um deles, *a priori*, o que interessa para o telejornal é o telespectador; encantá-lo, diverti-lo e, ao mesmo tempo, oferecer-lhe um VT de serviço, ou seja, uma reportagem de turismo que sirva de orientação prévia para aquele que vier a, efetivamente, visitar os lugares apresentados.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BONNER, W. **Jornal Nacional**: modo de fazer. São Paulo: Globo, 2009.
- 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.
- CHIZZOTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.
- CONNEL, J. Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. **Tourism Management**, Algarve, n. 26, 2005, p. 763-776.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, U. (Org). **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.



- ERBOLATO, M. **Jornalismo especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981.
- GALINDO, O.; GUIMARÃES, P. F. O turismo no Nordeste e o novo paradigma da inovação tecnológica. **Caderno de Estudos Sociais**, Rio de Janeiro, jul./dez. de 2001, p. 229-258.
- GÂNDARA, J. M. et al. Planificación estratégica de un circuito turístico hitórico-cultural experiencial. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Buenos Aires v. 21, 2012, p. 225-248.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- IBGE. **Glossário dos termos genéricos dos nomes geográficos utilizados no mapeamento sistemático do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, São Paulo, v.6, n.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**, Maringá, 2000, v. 2, n. 22, p. 637-647.
- MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- MINISTÉRIO DO TURISMO - MTUR. **Turismo no Brasil 2011-2014**. Brasília: Mtur, 2010.
- PANOSSO NETTO, A. Experiência e turismo: uma união possível. In: —.; GAETA, C. (Orgs.). **Turismo de Experiência**. São Paulo: Senac, 2010, p.43-56.
- PENA, F. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. ; HERMOSO, Ú. N. Identificación de ítems para medir las experiencias. **Cultur**, Ilhéus, n. 1, 4-34, fev. 2014.
- RAHDE, M. B. F. Reflexões visuais estéticas: da beleza e do grotesco. **Revista Científica/FAP**, Curitiba, v. 9, jan./jun. 2012, p. 51-63.
- TEMER, A. C. R. P. Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, n. 37, 2002, p. 115-134.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - porque as notícias são como são**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.
- TUCHMAN, G. Contando 'estórias'. In: TRAQUINA, N. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993, p. 252-262.
- 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@redabahia.com.br em 3 maio 2010.
- W. A. **Tô de folga [mensagem pessoal]**. Mensagem recebida por lauro.moraes@redabahia.com.br em 9 nov. 2009.
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.