

# TURISMO MEDIATIZADO: O QUE É NOTÍCIA NOS DESTINOS TURÍSTICOS APRESENTADOS PELO *JORNAL HOJE*, DA REDE GLOBO

*Mediatized tourism: what is news on touristic destinations presented by Jornal Hoje, of the Globo television network?*

**Lauro Almeida de Moraes\***  
**José Manoel Gonçalves Gândara\*\***  
**Gustavo Pereira da Cruz\*\*\***

\* Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (Ilhéus – Bahia – Brasil). Bacharel em Comunicação Social e especialista em Políticas Públicas e Projetos Sociais pela Universidade Vale do Rio Doce (Governador Valadares, MG – Brasil), onde é professor titular dos cursos de Jornalismo e Produção Publicitária. Também atua como jornalista há dez anos, com reportagens exibidas pela Rede Globo e publicadas pelo jornal *O Estado de S. Paulo*. *E-mail*: <lauro.jornalismo@gmail.com>.

\*\* Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável pela Universidade Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), Espanha. Mestre e Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR, Curitiba), onde é professor e pesquisador no Departamento de Turismo. *E-mail*: <jmggandara@yahoo.com.br>.

\*\*\* Doutor em Turismo e Sustentabilidade pela Universidade de Las Palmas de Gran Canaria – Espanha, instituição onde cursou também o Mestrado Internacional em Turismo. Graduado em Administração de Empresas com pós-graduação em Administração Hoteleira e Marketing Turístico pela Fundação de Estudos Sociais do Paraná. Professor na Universidade Estadual de Santa Cruz (Ilhéus – Bahia), sendo membro do Núcleo de Turismo e Desenvolvimento Sustentável. *E-mail*: <gusdacruz@hotmail.com>.

Revisão técnica e ortográfica: Lenise Lantelme

Data da submissão: 17/maio/2014

Data da aprovação: 21/janeiro/2015

## RESUMO

Um dos principais telejornais brasileiros mantém espaço exclusivo dedicado ao turismo desde 2008. E foi com o objetivo de discriminar o que mais interessa ao *Jornal Hoje (JH)* nos destinos turísticos apresentados pelo quadro “Tô de folga” (TDF) que se desenvolveu este artigo. Isso foi feito a partir de uma amostra envolvendo 44 reportagens, exibidas em 2010, e da observação participante. O tratamento dos dados passou pelo crivo da Análise de Conteúdo. Complementarmente, utilizou-se, também, a técnica de emparelhamento. Constatou-se maior ênfase em variáveis relativas a atrativos naturais e esportivos, bem como a equipamentos e serviços turísticos, em detrimento de aspectos relacionados à cultura, como patrimônios materiais e imateriais.

**Palavras-chave:** Turismo. Jornalismo. *Jornal Hoje*. Rede Globo. Brasil.

## ABSTRACT

One of the major Brazilian TV news maintains a special serie of reporting exclusively devoted to tourism since 2008. And It was aiming to discriminate what most interests the *Jornal Hoje (JH)* in the destinations presented by the “I’m in off” which developed this article. This was done from a sampling involving 44 reports, showed in 2010, and the observation participant. The data passed by a cribble of Content Analysis, and in addition, It was also used the pattern-matching. It was found higher emphasis on variables related to natural and sporting attractions, as well as tourist facilities and services at the expense of cultural aspects, such as tangible and intangible heritage.

**Keywords:** Tourism. Journalism. *Jornal Hoje*. Rede Globo. Brazil.

## 1 Introdução

**A** ampliação do mercado consumidor, bem como dos produtos relacionados ao turismo, conseqüentemente, demanda informações atualizadas e especializadas. Portanto, cabe ressaltar a importância dos meios de comunicação nesse contexto. Como assinala Thompson (1998, p. 38), a experiência do turista em um lugar é “precedida por um conjunto de imagens e expectativas adquiridas através de nossa prolongada exposição aos produtos da mídia”. Pesquisas recentes, realmente, indicam a internet como uma das fontes mais importantes de informação turística. (RICHARDS, 2009). E no que tange ao potencial de interferência da mídia eletrônica na demanda turística, Middleton (2002, p. 267) cita que, mesmo exigindo um investimento mais alto, “[emissoras] britânicas, como a TV Times e a Rádio Times, são, tradicionalmente,

conhecidas como sendo especialmente efetivas em viagem e turismo nos meses de dezembro e janeiro”.

O autor ressalta, ainda, a tendência crescente do potencial de interferência da televisão na demanda turística com a TV digital, tendo em vista a compreensão de que a *conectividade* e o desenvolvimento da internet, conforme salientado acima, são peças-chave do *marketing* turístico contemporâneo. Segundo Middleton (2002, p. 178), “um grande número de consumidores já está [...] familiarizado com o uso da televisão para viagens e turismo, e será um público imediato para as opções interativas quando estiverem disponíveis”.

Deve-se ressaltar, ainda, a função crucial desempenhada pelo Jornalismo de turismo atualmente, que veio suprir a grande demanda por informações sobre viagens e roteiros turísticos. (AVIGHI, 1992). Na década de 80 (séc. XX), Erbolato (1981, p. 59) já notava que “o turismo [era] abordado com destaque na imprensa brasileira, com bastante ilustrações, a maior parte em cores, mostrando cidades do País ou estrangeiras”. E a capacidade que tais reportagens têm de influenciar no consumo de produtos turísticos é expressa por Carvalho (2007, p. 290) ao afirmar que “o jornalismo de turismo, principalmente por utilizar imagens sedutoras, desperta ou reforça a fantasia da viagem”.

Nesse sentido, vale ressaltar que o *Jornal Hoje (JH)* possui uma peculiaridade dentre os telejornais brasileiros, sendo o único na grade de programação da Rede Globo a dedicar um espaço exclusivo para o turismo. Exibido às sextas-feiras, o quadro “Tô de folga” (TDF) enfoca, desde dezembro de 2008, destinos turísticos nacionais, preferencialmente.

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).

Foi, justamente com o objetivo de discriminar o que mais interessa ao *JH* nos destinos turísticos que se desenvolveu este artigo. Desse modo, a partir de uma amostra de 44 reportagens e da observação participante, realizou-se uma Análise de Conteúdo, que possibilitou a abordagem qualitativa acerca dos atrativos, serviços e equipamentos turísticos apresentados pelo quadro TDF.

## 2 O turismo na era da midiaticização

Diante do panorama traçado até aqui, pode-se falar, hoje, numa espécie de turismo midiaticizado, posto que existem mecanismos midiáticos de sedução presentes em um simples cartão-postal. (HAUG, 1997). Nesse sentido, Gobbo (2006, p. 34) afirma que a mídia “apresenta informações sobre os destinos turísticos<sup>1</sup> e, a partir delas, o turista [...] desenvolve suas motivações de destino”. Os *mass media* modificam, portanto, a maneira como as pessoas interagem no turismo, uma vez que colocam “recursos disponíveis para ampliar nossas geografias imaginárias, pluralizar nossos mundos simbólicos de vida, familiarizar-nos com o outro e o distante, construir ‘sentidos de lugares imaginários’”. (BUONANNO, 2004, p. 346). Nessa linha de raciocínio, Urry afirma que

os lugares são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal experiência é construída por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar. (2001, p. 18).

Todavia, é necessário ressaltar que a vivência turística vai além dos aspectos imagético e contemplativo. Existe a “necessidade do testemunho” (WAINBERG, 2003, p. 11), pois as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs)

<sup>1</sup> Local, cidade, região ou país para onde se movimentam os fluxos turísticos. (SEBRAE, 2010; MTUR, 2007).

aproximam, mas não promovem o encontro, a interação face a face. (THOMPSON, 1998). Sem esse componente interacional inexistente o chamado turismo de experiência, cuja proposta baseia-se na obra de Pine II e Gilmore (1999) e preconiza que a oferta turística precisa agregar sensações singulares, que conduzam à emoção e ao prazer genuínos, envolvendo aspectos emocionais, físicos, intelectuais e até mesmo espirituais, capazes de educar, entreter e oferecer sensação de evasão e fruição estética. Segundo Reis (2010, p. 309), “tornou-se implícito no turismo contemporâneo que as atividades mais ‘corporais’ devem acontecer em cenários espetaculares”. E está claro que os meios de comunicação adquiriram enorme capacidade de canalizar em si todas as formas de espetáculo. (RUBIM, 2002). Dessa forma, paradoxalmente, a mídia pode favorecer tanto a espetacularização do turismo, por meio da ruptura das regularidades, da diversão e da dramatização, conforme delineado por Gomes (1996), bem como os “encontros interacionais”, uma vez que fomenta a divulgação de cenários turísticos tradicionais, bem como confere visibilidade aos que não são conhecidos do grande público, abrindo caminho para a “superação da virtualidade”. (WAINBERG, 2003, p. 25).

Na realidade, quando orientada a partir de uma perspectiva sociocomunicacional, a mídia “contribui para a visão do turista que virá a interagir com a comunidade e trocar experiência com ela”. (SIMÕES, 2009, p. 67). Para isso, a cultura precisa ser tomada como recurso primordial para os desenvolvimentos econômico e turístico, o “eixo de uma nova estrutura epistêmica”, e não como mercadoria. (YUDICE, 2006, p. 13). Em defesa dessa perspectiva, Simões assevera:

A fim de pensar na utilização da cultura visando o desenvolvimento através do turismo, é mister ressaltar o patrimônio material e o imaterial, bem como sua valorização. Nesse caso, a diferença existente em cada instância do patrimônio cultural (e vale também para o patrimônio natural) passa a ser a moeda recorrente de negociação – passa a ser **recurso de** (2009, p. 50, grifo da autora).

Como símbolo da história, da formação e da cultura de um lugar e do seu povo, o patrimônio cultural consiste, então, em “todos os bens materiais e imateriais [...], reconhecidos como reais potenciais econômicos e sociais, e que expressem a memória e identidade das comunidades”. (BARROCO; BARROCO, 2009, p. 89). Vale ressaltar que esta definição abrange também os recursos naturais ou ambientais, que são a fonte dos atrativos naturais utilizados para oferta turística, como Parques Nacionais e Áreas de Preservação Ambiental.

Os bens materiais compõem a parte de maior proeminência do patrimônio cultural e podem ser tanto móveis quanto imóveis, como os Arcos da Lapa, no Rio de Janeiro; as Jarras de Louça de Cachoeira, Bahia; o Passeio Público, na capital cearense; e as 16 imagens representando a morte de Nossa Senhora, em Canguaretama, Rio Grande do Norte. (TELLES, 2007, p. 45).

O patrimônio imaterial, por sua vez, tem caráter dinâmico. Ao contrário dos bens materiais, “sofre constante mutação em virtude dos elementos inovadores que são incorporados em seu aspecto”, além de ser intangível. (TELLES, 2007, p. 46).

As formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver, as criações científicas, artísticas e tecnológicas e demais atividades possuidoras de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira compõem o patrimônio imaterial. Assim, nossas língua e danças, canções, música, celebrações, nosso artesanato, literatura, artes plásticas, cinema, televisão, humor, cozinha e o nosso próprio modo de ser e interpretar a vida formam o patrimônio imaterial. (CUNHA, 2004 apud TELLES, 2007, p. 46-47).

Apesar da separação entre os dois tipos de patrimônio cultural, Lévi-Strauss (2001, p. 24) lembra que bens materiais e imateriais são “um conjunto único e coerente de manifestações múltiplas, complexas e profundamente interdependentes dos inúmeros componentes da cultura de um grupo social”. E a cultura, como afirma Simões (2009, p. 56), “além de referenciar um lugar, uma nação, também viaja quando, através dos trânsitos, é levada a outras regiões e hibridiza-se, enriquecendo locais e modificando identidades”. Daí a necessidade ainda maior de se planejar, organizar e gerir o mercado turístico. Segmentá-lo, por exemplo, é uma ação “estratégica e decisiva para o sucesso sustentável e duradouro dos destinos”. (COSTA, 2006, p. 202).

No caso brasileiro, a Política Nacional de Turismo, implementada pelo Ministério do Turismo (Mtur), entende que “os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda”. (MTUR, 2008, p. 3). Dessa forma, chegou-se aos seguintes tipos de turismo: Ecoturismo, de Aventura, Cultural, de Estudos e Intercâmbio, Náutico, de Negócios e Eventos, de Pesca, de Esportes, de Saúde, de Sol e Praia, Rural e Social.

Mesmo reconhecendo que os diversos tipos de turismo interagem, bem como as inovações tecnológicas e a criatividade do mercado turístico, dão margem a outras tipologias. Autores reconhecidos no campo do planejamento turístico, como Valls (1996, 2004) e Middleton (2002),

sustentam a concepção de que a oferta de um destino deve ser feita de forma global, com produtos turísticos consistentes, homogêneos e complementares, pois é assim que o turista o percebe. Essa concepção vem ao encontro daquele de Gândara (2003, 2008), que defende a necessidade de comercialização de produtos turísticos para viabilização do destino, tendo em vista que são os elementos tangíveis e intangíveis contidos no produto que são “consumidos” pelo visitante, e não, os atrativos em si.

Os atrativos turísticos – naturais, culturais, atividades econômicas, realizações técnicas, científicas e artísticas ou eventos programados – abrangem tanto os recursos<sup>2</sup> quanto os produtos turísticos,<sup>3</sup> pois representam todos os “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los”. (MTUR, 2006, p. 10).

A ideia, portanto, é que os diversos atrativos de um lugar sejam aproveitados de maneira sustentável, de forma tal que componham a oferta turística, que é o “conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda a infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico”. (SEBRAE, 2010, p. 10). E se a intenção é dar visibilidade a esses componentes e, ao mesmo tempo, credibilidade, e isso é possível, em primeiro lugar e de modo mais eficaz, pela mídia, particularmente por meio do Jornalismo.

### 3 Jornalismo de turismo: a telerreportagem

Para se tratar da notícia na TV, especialmente a que envolve o turismo, é imperioso então compreender, *a priori*, como funciona um telejornal atualmente, cuja formatação envolve, do ponto de vista técnico, uma mescla de diversas fontes de imagem e som – gravações em cartão de memória, filmes, material de arquivo, gráficos, mapas, fotografias, textos, locução, música, som-ambiente, etc. – além de “vários enunciadores, diferentes entonações e múltiplos níveis de dramaticidade”. (MACHADO, 2001, p. 103). Adaptando ao universo deste artigo, quer-se dizer que apresentadores, repórteres, turistas, guias, especialistas, empresários, moradores podem falar

<sup>2</sup> “São elementos que contêm potencial para atratividade, o patrimônio cultural e natural do lugar [...] e que necessitam de um processo de valorização para se consolidarem como produto turístico. Possuem potencial turístico para desenvolver alguma atividade, no entanto, ainda não são usados comercialmente para o turismo ou lazer”. (MTUR, 2010, p. 48).

<sup>3</sup> “São os recursos preparados para oferta aos visitantes, formatados a partir de um processo de valorização de suas potencialidades [...]. O conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”. (MTUR, 2010, p. 48).



em diferentes ambientes, com variadas percepções e “acentos emocionais”, diferentemente de um relato apenas escrito, impresso ou na tela de um computador, cuja voz é “impessoal, desdramatizada e sem marcas enunciativas”. (p. 103).

Em suma, para Machado (2001, p. 104), “o telejornal é, antes de mais nada, o lugar onde se dão atos de enunciação a respeito dos eventos”. E a despeito das novas possibilidades introduzidas pela convergência de mídias na internet, o telejornalismo “representa uma prática de difusão de informações conhecida, estudada e já bem familiar para a sociedade” (SQUIRRA, 2002, p. 45), bem como a sua linguagem e as suas formas de expressão estão consolidadas no Brasil e em outros países.

Situando-se, de forma breve, a dinâmica de trabalho de um telejornal, Temer (2002, p. 119), que acompanhou em sua pesquisa a rotina de todos os telejornais da Rede Globo, lembra que grande parte dos profissionais que dividem o espaço da redação é de produtores, que “providenciam dados, personagens e entrevistados (especialistas ou autoridades) e reciclam fatos já noticiados, abastecendo a informação com novos detalhes”. Entretanto, a reunião de pauta é que constitui o momento decisivo para a produção/veiculação das matérias.

Dela participam editores,<sup>4</sup> chefes de reportagem e produtores, além de eventuais representantes de diferentes seções, do departamento de arte etc. e, verbalmente, jornalistas de outras praças. Depois inicia-se a construção do “espelho”, no qual matérias vão sendo incluídas e excluídas, até uma versão final, que deve estar pronta na hora do *dead line* do jornal. (TEMER, 2002, p. 119).

Elaborado e coordenado pelo editor-chefe, o “espelho” do telejornal “sintetiza a organização do telejornal em blocos, a ordem das matérias em cada bloco, bem como dos intervalos comerciais, das chamadas e do encerramento”. (REZENDE, 2000, p. 146). Ao longo da jornada de trabalho, pode ser alterado diversas vezes, até mesmo durante a exibição do telejornal, de acordo com a importância e urgência exigidas pelas notícias do dia, pois “o ritmo frenético do telejornal faz com que as notícias envelheçam rapidamente e requer um constante esforço de imaginação para manter o assunto na pauta”. (TEMER, 2002, p. 131).

<sup>4</sup> Jornalistas que “redigem os textos dos apresentadores e que orientam repórteres sobre os rumos da montagem da reportagem são editores de texto de telejornalismo. Profissionais que têm a missão de fazer com que uma notícia seja contada aos telespectadores da maneira mais clara e interessante”. (BONNER, 2009, p. 53). Os editores, geralmente, atuam sob a supervisão de um editor-chefe.



É nesse contexto que a diferenciação entre “matérias factuais ou quentes” – aquelas que, em geral, não estão previstas na pauta do dia e têm necessidade de divulgação imediata – e “matérias de gaveta” ou “matérias frias” – que podem ser utilizadas a qualquer momento, de acordo a conveniência editorial – torna-se essencial. (REZENDE, 2000, p. 147). As pautas sobre turismo, comumente, fazem parte desse segundo grupo de matérias, a não ser quando se relacionam a algum evento ou festividade com data para início e término, como o Carnaval ou uma feira de negócios. Nesses casos, sobressai o fato de que, na maioria das vezes, o produto turístico é ofertado, de fato, como um serviço, definido por Kotler (1998, p. 412) como “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”.

Desenvolvendo, então, a discussão acerca do jornalismo de turismo, especialmente na televisão, sendo a reportagem o formato predominantemente adotado pelos telejornais, apenas este será descrito detalhadamente. Considerada por Sodré e Ferrari (1986, p. 9) um gênero jornalístico privilegiado, a reportagem é “o lugar por excelência da narração jornalística”. Segundo Maciel (1995, p. 60), “a mais completa e a mais complexa forma de apresentação da notícia na televisão”. Ao agregar à fala do apresentador, texto, imagens, repórter e entrevistados, a reportagem – também chamada, genericamente, de matéria ou VT<sup>5</sup> (PATERNOSTRO, 2000) – resume em si todas as outras formas de apresentação de notícias, dividindo-se, fundamentalmente, em cinco partes:

Começa pela *cabeça*, que é a notícia propriamente dita lida pelo apresentador em quadro no estúdio de televisão e semelhante ao *lead*<sup>6</sup> do jornalismo impresso, a qual conta ao telespectador o que aconteceu. O *off*, texto do repórter que ampara as imagens do fato que cobrem a narração, deve estar adequadamente conjugado com as informações visuais que o telespectador vê na tela. A terceira parte é o *boletim* ou *stand up*, [...] a narrativa do repórter do local do acontecimento, que, dependendo de sua inserção no todo da reportagem, pode ser de abertura, passagem ou encerramento. As *sonoras* são as entrevistas feitas pelo repórter para completar a matéria. (REZENDE, 2000, p. 156).

<sup>5</sup> Sigla inglesa para fita de vídeo (*videotape*). Segundo Bonner (2009, p. 68), “essas letrinhas, originalmente, designavam o material jornalístico cuja exibição necessitaria que imagens e sons fossem editados [...] em *videotape*. [...] Em TV, nós também substituímos as fitas por discos. Mas o termo VT ainda é usado, internamente, para nos referirmos ao material jornalístico que será ilustrado por imagens e sons”.

<sup>6</sup> Para Lustosa (1996, p. 77), o *lead* “não é a abertura de uma notícia, mas a soma total dos detalhes do fato, da história. É o clímax do acontecimento”, que deve aparecer logo no primeiro parágrafo da notícia, respondendo às seguintes perguntas: Quem?/O quê?/Quando?/Como?/Onde?/Por quê?

A sonora, portanto, designa o depoimento do entrevistado – um turista, por exemplo – que os manuais de telejornalismo indicam ocupar, no máximo, 30 segundos da matéria (PRADO, 1996, p. 47); a cabeça é a abertura da reportagem, escrita pelo editor de texto e lida pelo apresentador; o *off*, a parte da reportagem em que só aparece a narração do repórter; e a abertura, passagem ou encerramento – o termo *boletim* é suprimido na rotina das conversas de redação – consiste na parte da reportagem em que o repórter se apresenta no vídeo, olhando e falando diretamente para a câmera. (PRADO, 1996; SQUIRRA, 1993). Entre esses três, o mais comum nas matérias telejornalísticas é a passagem, servindo de ligação entre trechos da reportagem, como uma mudança de ambiente, ou apenas para destacar a presença do repórter no destino turístico.

A passagem pode ser descrita como um tipo de cena na qual o repórter, localizado na arena dos acontecimentos, estabelece uma relação direta com o apresentador do telejornal e com o telespectador. A passagem constitui o instante em que a figura do repórter na arena dos acontecimentos aparece em cena, nela os planos verbal e icônico se encontram de tal maneira articulados que o telejornal se apropria do acontecimento que aparentemente deu origem à notícia. Trata-se de uma cena instituída por meio da mobilização de uma tela perfurada, pois quando o apresentador delega voz ao repórter, ele o convoca para o tempo e espaço do telejornal e é neste momento que toda a notícia se inscreve no interior do noticiário. (LEAL; VALLE, 2009, p. 142).

A oralidade e a *visualidade* são a essência dessa narrativa estabelecida pela *delegação da palavra*. Imagem e texto precisam ser sinérgicos, organizando o que se diz e o que se mostra, a fim de evitar excessiva redundância. (PATERNOSTRO, 2000). Sobre isso, Barbeiro e Lima (2002, p. 69) afirmam que “o repórter deve desenvolver a compreensão da imagem. A regra é: imagem e palavras andam juntas. O conflito entre elas deve ser evitado, uma vez que distrai o público; mas se assim ocorrer, prevalece o poder da imagem”. Essa supremacia também é destacada por Temer (2002, p. 126): “Informações relevantes não são esquecidas, mas boas imagens possibilitam matérias maiores.”

Tal constatação torna-se ainda mais relevante em função de que, quando se pensa em viajar a um lugar, automaticamente, algumas imagens vêm à memória. (GÂNDARA, 2008; FRAIZ BREA; CARDOSO, 2011). Em geral, essas imagens remetem a atrativos, naturais ou culturais, já estruturados como produto turístico, como as pirâmides do Egito, as montanhas do Himalaia, a torre Eiffel em Paris, o Cristo Redentor no Rio de Janeiro, a Estátua da Liberdade em Nova Iorque. Ícones como esses, segundo Cooper et al.

(2007, p. 346), “proporcionam aos destinos a razão mais importante para o turismo de lazer”. São, portanto, motivadores essenciais para levar turistas a um destino.

## 4 Uma narrativa híbrida de infoentretenimento

No plano da oralidade, o bom texto jornalístico deve ter “o máximo de clareza possível e a ordem direta, com sujeito, predicado e objeto, adotando-se a ordem indireta apenas quando não houver outra possibilidade”. (LUSTOSA, 1996, p. 79). Nesse sentido, a narrativa do telejornal precisa ser ainda mais coloquial, mais próxima da fala cotidiana da média geral dos espectadores. De acordo com Bonner (2009, p. 235), deve ser como “contar alguma coisa pra alguém”.

Rompendo ainda mais com a ideia de um relato distanciado, Sodré e Ferrari (1986, p. 52) lembram que, no telejornalismo, “o repórter participa da ação e deixa de ser um mero observador para tornar-se parte da narrativa”. No Jornalismo de turismo, essa presença torna-se ainda mais acentuada, devido ao caráter narrativo e informal do Jornalismo turístico. Emerge, segundo Falco (2011, p. 28), a figura do *repórter-turista-narrador*, “na intenção de conduzir o [espectador]/turista a uma viagem imaginária respaldada pelos recursos jornalísticos”, numa espécie de exacerbação da “testemunhalidade” da qual falam Barbeiro e Lima (2002, p. 95).

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. Isso não implica, porém, em torná-la cheia de descrições e adjetivações que corroboram uma visão estereotipada e fetichista em torno dos destinos turísticos. (CARVALHO, 2007). Geralmente, tão somente é permitido ao *turista-narrador-repórter* expor suas impressões e sensações, garantindo ação e movimento à reportagem, e se pode dizer, aproximando-a do *infoentretenimento*, a fim de cativar o espectador. (KELLNER, 2003).

Sob essa nova perspectiva do fazer jornalístico, percebe-se que há mais espaço à emissão de opinião por parte dos repórteres de modo geral. (EMERIM, 2010). E particularmente em destinos turísticos, o jornalista, muitas vezes, torna-se testemunha/consumidor dos produtos e serviços oferecidos, emitindo o seu parecer pessoal sobre eles. Vale considerar, no entanto, que a natureza informativa dos telejornais, necessariamente, não se desfigura por conter algum sentido opinativo, diversional ou interpretativo. Em sua análise acerca da revista especializada *Viagem e Turismo*, Falco constata que,

apesar de trazer impressões pessoais para o texto, os jornalistas da *Viagem e Turismo* apresentam “provas auxiliares” para resguardar a objetividade. Entre estas “provas auxiliares de objetividade” destacam-se a apresentação sempre ao final das reportagens de informações bastante diretas de utilidade para o leitor que se interesse em conhecer o lugar reportado (como ocorre nas páginas finais de todas as matérias em seções como “Onde é Melhor: comer, ficar, passear”; “O Essencial: onde fica, como chegar, quem leva, quando ir, documentos”), além do uso de fotografias. (2011, p. 36).

Essa colocação remete mais ao hibridismo de formatos ou estilos de narrativa nas reportagens de turismo, que também desempenham função qualificada por Melo (2010) de utilitária ou de serviço. Para Rezende (2000, p. 159), as matérias que prestam algum tipo de serviço ao público não se enquadram em um gênero específico. Contudo, “o que interessa mesmo é o valor que essa informação possa ter para a audiência”. (2000, p. 59). Ou seja, no contexto de uma reportagem de turismo, importa que o telespectador/turista utilize as informações sobre o destino nas tomadas de decisão acerca da viagem, pois o Jornalismo de turismo está direcionado a pessoas interessadas em viajar, em conhecer lugares. Por isso, segundo Bignami (2002), os destinos são mostrados de forma positiva, pois os aspectos negativos, como criminalidade, engarrafamentos ou deficiência na limpeza urbana, entrariam em outro espaço.

Não se pode desconsiderar, portanto, o efeito desse tipo de mídia espontânea. Como defende Connel (2005, p. 764, tradução nossa), a exposição de um destino por meio da televisão pode “estimular o interesse e alterar percepções em relação à imagem do destino”. Por isso, os empreendimentos, gestores públicos e demais envolvidos com a atividade turística buscam mostrar um cenário perfeito, removendo “os elementos caóticos” da realidade (ROJEK, 1995, p. 62), para que as câmeras sejam direcionadas apenas àquilo que se considera positivo. Nesse aspecto, ao tratar do Jornalismo da Rede Globo, Temer (2002, p. 126) assinala que “não existe um estímulo ao consumo direto, mas é inevitável que a citação de serviços e novidades induzam à estimulação de hábitos de consumo, identificável na valorização do moderno, do tecnológico e nas matérias de turismo”.

Soma-se a esse fator a possibilidade que os destinos turísticos têm de se apresentarem de forma um pouco menos fragmentada, em função de estruturar-se, fundamentalmente, pela oferta de serviços. (KOTLER, 1998). Nesse aspecto, Temer (2002) nota que a opção por telejornais rápidos e abrangentes é um padrão editorial nos telejornais da Rede Globo, mas essa lógica do modelo telejornalístico (de exibir muitas matérias com pouco

tempo para cada um), tende a se flexibilizar nas matérias de serviços. “O serviço é produzido/divulgado com mais calma. Pesam sobre ele critérios de qualidade mais rígidos e a quase obrigatoriedade do ineditismo ou de um enfoque novo.” (2002, p. 37).

A partir disso, compreende-se um dos motivos pelos quais as reportagens de turismo dispõem de maior estrutura de produção. Além do serviço, há também o esforço de captar imagens sedutoras, espetaculares, como tomadas aéreas e subaquáticas. (CARVALHO, 2007). Esse zelo segue, então, até o final do processo de construção da notícia. A edição, habitualmente, também é mais bem-trabalhada, com o uso de trilhas e recursos gráficos, ampliando a capacidade do telejornal de influenciar na demanda turística.

## 5 Procedimentos metodológicos

### 5.1 Uma “viagem” pelo *Jornal Hoje*

A seleção do processo de investigação deste trabalho iniciou 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. Nesse viés, 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 nessa 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 há 12 anos, metade deles em emissoras do sistema Globo, como repórter, editor e apresentador. Isso permitiu o desenvolvimento de um olhar mais acurado acerca da rotina de produção no *JH*, conforme indicam Marcon e Elsen ao definir esse método de coleta de dados:

Além de constituir um dispositivo para se obterem 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. (2000, p. 638).

Com uma classificação quali-quantitativa preliminar da amostra de 44 reportagens, a qual destacou variáveis, como: o tempo dedicado a cada reportagem, o destino, os equipamentos, os serviços e os atrativos turísticos noticiados, realizou-se uma 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.

O primeiro contato foi viabilizado pelo coordenador de afiliadas da Rede Globo, Marco Antônio Rodrigues, que atendeu solicitadamente ao pedido, recebendo um dos autores na sede da emissora. Em seguida, acompanhou-o até a redação, onde houve a apresentação sem formalidades – tratando-o como um colega de redação vindo de uma emissora afiliada – à editora-chefe do *JH*, Teresa Garcia. Evidentemente, tal abertura tornou-se fundamental para uma boa receptividade e o êxito da investigação piloto.

Ambos, Marcos Antônio Rodrigues e Teresa Garcia, seguiram então fazendo as apresentações aos demais jornalistas envolvidos com a produção do *JH*. E com a observação do trabalho dos jornalistas franqueada, sem restrições, não houve dificuldade de realizar até mesmo uma “autoapresentação” a esses profissionais. Ressaltou-se, a partir daí, um dos aspectos da abordagem socioantropológica no campo do Jornalismo, a qual preconiza a observação dos membros de uma redação em seu local de trabalho. (HALL et al., 1993).

Conforme Traquina (2005, p. 171-172), a intenção é “‘entrar na pele’ das pessoas observadas” e compreender a atitude dos jornalistas, captando as ideologias, as rotinas e as práticas profissionais de quem produz a notícia. Dessa forma, pressupõe-se que, além de conhecer mais a fundo a cultura que está estudando, o pesquisador apropria-se dela, vivenciando-a intimamente, fazendo parte de sua dinâmica. Schlesinger (1990) exalta essa incursão *in loco*, entendendo que ela proporciona uma observação teoricamente mais detalhada do campo jornalístico. Tal tendência tem orientado diversos estudos que adotam a sociologia e a antropologia da comunicação como recursos teórico-metodológicos. (MASSIERER; GIRARDI, 2008; CRAMER; McDEVITT, 2004; GASTALDO et al., 2005).

Com base nessa concepção, realizou-se a investigação propriamente dita, entre os dias 11 e 15 de julho de 2011. A essa altura, houve 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, esses 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 Rede Bahia – afiliada da Rede Globo, na qual exerceu as funções de editor, apresentador e repórter, realizando, inclusive, reportagens para o quadro TDF. Essas mensagens – a primeira recebida no dia 9/11/2009 e a 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 o intuito revitalizar o modelo adotado pelo quadro.

Essas 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). Dessa forma, as evidências empíricas coletadas, tanto por meio das reportagens quanto da observação direta, foram validadas por meio de comparação com o aporte teórico da pesquisa.

## 6 Análises e resultados

Para discriminar o que interessou ao *JH* nos locais que compuseram a amostra deste artigo, foram agrupadas variáveis em cinco categorias: patrimônio material, patrimônio imaterial, equipamentos turísticos, atrativos naturais e atrativos esportivos.

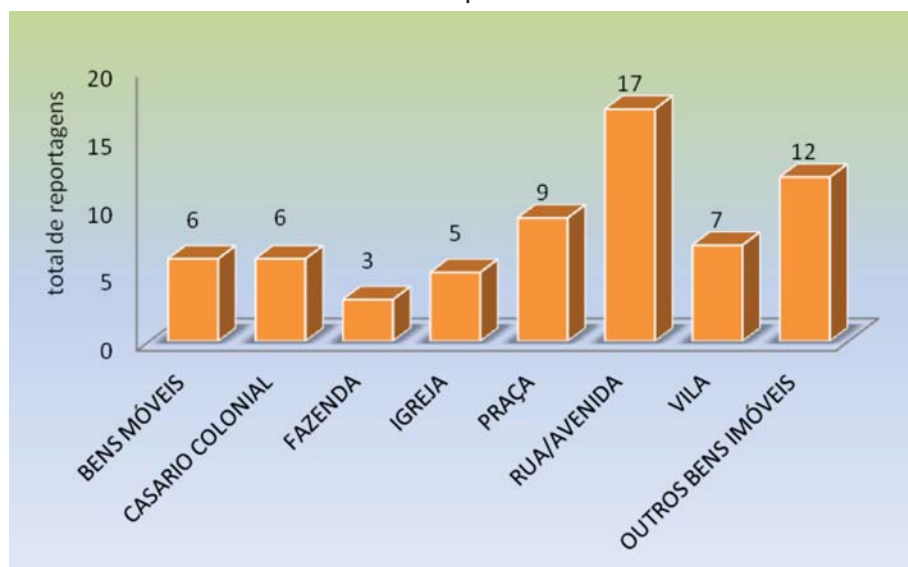
### 6.1 Patrimônio material e imaterial

Na categoria *patrimônio material*, foram identificadas oito variáveis. Destacaram-se, com maior frequência, ruas e avenidas, que apareceram



em 17 reportagens (gráfico 1). Ressalte-se, porém, que, na maioria dos casos, não ocuparam função central na narrativa jornalística, apenas compuseram as imagens, sem qualquer citação específica que as identificasse ou distinguísse. A situação foi análoga com quase todas as variáveis nessa categoria. Praças, vilas e igrejas, cuja ocorrência foi registrada em nove, sete e cinco destinos turísticos, respectivamente, também não tiveram destaque além do imagético na maior parte das reportagens.

**Gráfico 1** – Patrimônios materiais representados no TDF em 2010



Fonte: Elaboração dos autores.

Os casarios do período colonial, por sua vez, receberam mais ênfase nas seis matérias jornalísticas em que apareceram, todas mostrando destinos do segmento Cultural ou Rural: Vassouras/Barra do Piraí (RJ), Olinda (PE), Engenhos no interior de Pernambuco, Paraty (RJ), Pelotas (RS) e Chapada Diamantina (BA). O mesmo ocorreu em relação aos bens móveis, presentes também em seis ocasiões: Vassouras/Barra do Piraí (RJ), Parque dos Dinossauros (PB), Ilhéus (BA), Engenhos no interior de Pernambuco, Paraty (RJ) e Pelotas (RS). Vale ressaltar, nessa variável, a presença de Ilhéus (BA), que aliou o enfoque dado ao turismo de Sol e Praia aos aspectos culturais, apresentando importantes acervos museológicos existentes na cidade.

No que tange aos bens imóveis, além dos já mencionados, outros foram mostrados no TDF. Porém, como tiveram apenas uma ocorrência cada, foram agrupados numa só variável (outros bens imóveis). Entre eles, estão

edificações como um forte em Natal (RN), o Convento Nossa Senhora da Piedade em Ilhéus (BA), uma ponte em Aracaju (SE), a Casa do Papai Noel em Gramado (RS) e o Teatro Municipal em Pelotas (RS).

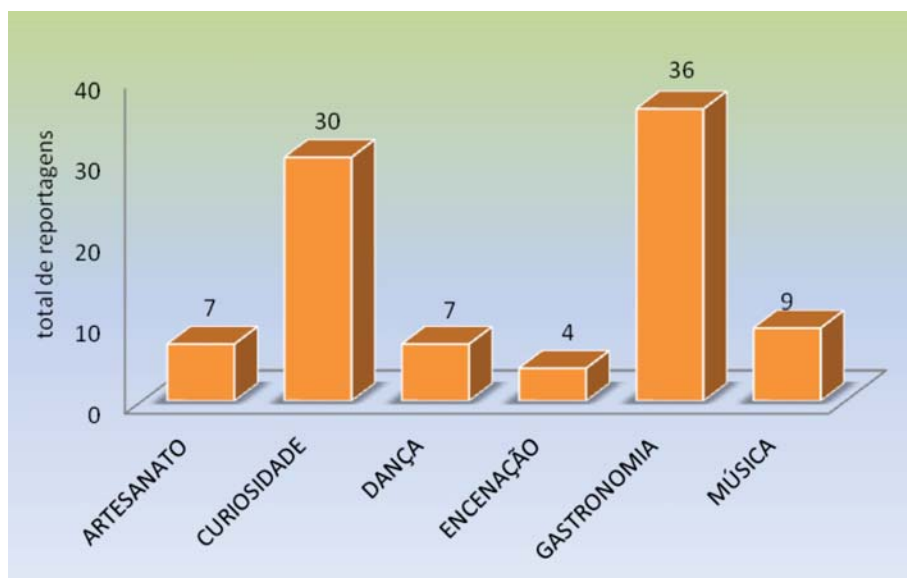
Observou-se que o relevo dado pelo TDF às variáveis de patrimônio material foi menor em relação aos elementos das demais categorias, que serão delineadas adiante. E esse realce moderado encontra respaldo na política editorial do quadro.

Combinamos [...] que nosso roteiro deve ser sempre atraente. Pela nossa experiência (de um ano), igrejas antigas, roteiros históricos, ruínas, cidades tombadas, casas restauradas, trilhas de personagens (o caminho feito por Dom Pedro, o roteiro por onde passou a princesa...), lojinhas de artesanato, danças típicas e afins não fazem muito sucesso. (W.A., mensagem pessoal, 9 nov. 2009).

Cabe ressaltar que os editores do *JH*, em geral, baseiam-se nos indicadores de audiência do Ibope para medir o interesse ou desinteresse do telespectador pelo conteúdo exibido a cada dia. Conforme registrado na observação direta, além de avaliar periodicamente os dados consolidados de audiência, essa aferição é feita pela editora-chefe, que acompanha o telejornal de frente para um monitor cuja tela mostra as oscilações em tempo real.<sup>7</sup> E a análise feita pela equipe do *JH* conduziu a uma depreciação dos elementos peculiares à cultura no TDF, tal como explicitado por W.A. (mensagem pessoal, 9 nov. 2009), que ainda remata: “Podemos deixar a parte histórica, cultural pra internet.”

Nota-se que as afirmações da editora responsável pelo TDF abrangem também itens do patrimônio imaterial. E, assim como para o patrimônio material, também se estabeleceu o imaterial como uma categoria, com seis variáveis identificadas (gráfico 2).

<sup>7</sup> Atualmente, a medição de audiência da TV aberta, em tempo real, é realizada em oito regiões metropolitanas do Brasil: Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Curitiba, Distrito Federal, Grande Salvador e Grande São Paulo. Além das informações sobre as emissoras em cada uma dessas cidades, de forma isolada, o Ibope também disponibiliza uma média consolidada dos oito mercados. (IBOPE, 2012).

**Gráfico 2** – Patrimônios imateriais representados no TDF em 2010

Fonte: Elaboração dos autores.

Em consonância com a linha editorial, artesanato e dança apareceram moderadamente, em sete reportagens. Em Águas Belas (CE), Aracaju (SE), Canoa Quebrada (CE), Paraty (RJ), Gramado/Canela (RS), Natal (RN) e Olinda (PE), foram apresentadas danças – a maioria proveniente da cultura de massa. Nesse quesito, a manifestação típica mais genuína foi o frevo de Olinda (PE). E como a dança, geralmente, vem acompanhada de música, os destinos acima relacionados também estão entre os nove em que se registrou essa variável. As outras duas ocasiões em que só houve a representação musical foram em Vassouras/Barra do Piráí (RJ) e na primeira reportagem realizada em Natal (RN).

Ficou evidenciado um equilíbrio entre destinos do turismo de Sol e Praia e turismo Cultural na análise dessas variáveis. O mesmo ocorreu com o artesanato, que, por sua vez, esteve presente na narrativa jornalística sobre Águas Belas (CE), Nove Ilhas (AL), Canoa Quebrada (CE), Serra de Tepequém (RR), Olinda (PE) e, especialmente, na única matéria jornalística da amostra que reuniu três destinos: São José da Coroa Grande (PE), Maragogi (AL) e São Bento (AL). A narrativa desta reportagem aliou o trabalho artesanal a curiosidades locais, valorizando, sobretudo, as pessoas que vivem na região turística.

As curiosidades, aliás, compõem uma das variáveis de maior relevo, ao lado da gastronomia. Ao contrário do que ocorre com os outros elementos do patrimônio imaterial representados na amostra, bem como aqueles do

patrimônio material, a culinária e histórias curiosas dos lugares são valorizadas pelo TDF.

No que diz respeito à gastronomia, segundo W. A. (mensagem pessoal, 9 nov. 2009), o telespectador gosta de ver “comida farta, mesa posta com vários atrativos”. Além disso, “quem vai viajar quer saber quanto vai gastar [...] pra comer”. Realmente, em todas as 36 reportagens em que algum prato foi apresentado, houve a divulgação do preço cobrado e, em várias delas, a informação de quantas pessoas serve. A maioria das oito matérias em que a gastronomia não apareceu foi em destinos de Ecoturismo, como Abrolhos (BA), Três Lagos (GO), Parque Estadual de Ibitipoca (MG), Fernando de Noronha (PE) e Cambará do Sul (RS).

Quanto às curiosidades, esse é um dos aspectos mais enfatizados pela editora responsável pelo TDF em um dos comunicados repassados às afiliadas. De acordo com W.A.,

muitas vezes o curioso mesmo do lugar fica perdido. O repórter [...] nem percebe que justamente aquilo que ele já mostrou várias vezes no jornal local, que ele está super acostumado, é o que desperta nossa curiosidade. [...] Vamos começar pela curiosidade: “essa pedra aqui veio da Lua”, “essa água tem tantos graus” (e põe o termômetro pra mostrar), “esse lago tem tanto de profundidade” (e coloca uma régua, um metro, uma trena...), “olha a força dessa cachoeira” (e mostra uma pedra com buraco da água). (Mensagem pessoal, 3 maio 2010).

A fim de interpretar os motivos dessa preocupação, vale lembrar o potencial de entretenimento da curiosidade (KELLNER, 2003), como os lagos em que não se afunda e a areia que canta de Costa Rica (MS); a ponte que não dá em lugar nenhum em Aracaju (SE), pois, na verdade, é um atracadouro; o fenômeno da bioluminescência das larvas de vagalume que ilumina os cupinzeiros no Parque Nacional das Emas (GO); ou a origem do nome Abrolhos (BA), dado pelo navegador Américo Vespúcio que, ao avistar vários recifes, teria dito: “Abre os olhos!” Uma vez que os destinos turísticos apresentados no TDF, de modo geral, são desconhecidos da maior parte dos telespectadores, histórias curiosas desse tipo podem surpreender, ou romper as regularidades, conforme definiu Gomes (1996), ao expressar as categorias do espetáculo.

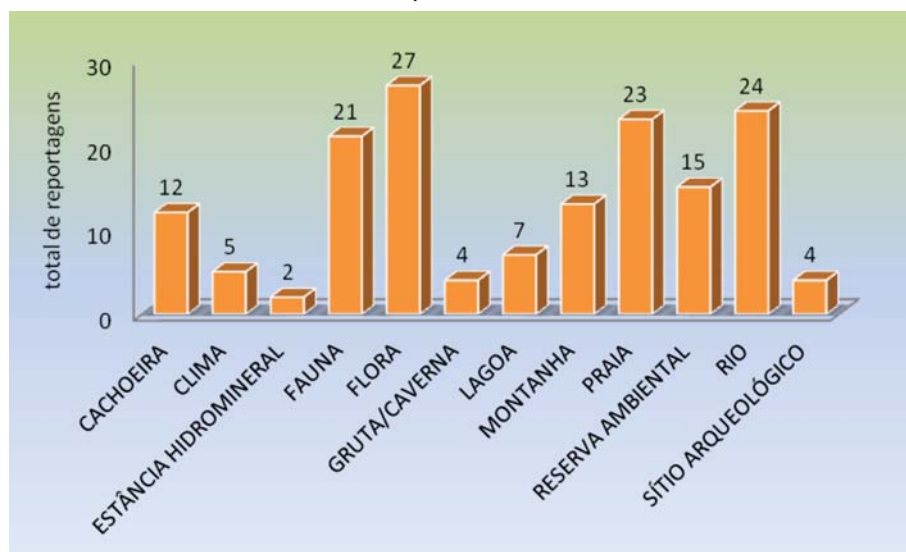
Além disso, o fato curioso ainda abre espaço para alguma dramatização. Dessa forma, histórias como a de Mangue Seco (BA), cenário da novela da Rede Globo “Tieta” e por onde passou o escritor Jorge Amado, ganham vida. O mesmo vale para a animação gráfica que explicou a origem indígena do nome da Serra de Tepequém (RR), as encenações natalinas de Gramado/

Canela (RS) e o café colonial servido por mulheres representando mucamas nas fazendas do Vale do Paraíba, em Vassouras/Barra do Piraí (RJ). Por isso, a necessidade de “produzir com mais detalhes, chamar a atenção para o curioso, para o inusitado de cada região turística. Afinal, esse é o começo de tudo...” (W. A., mensagem pessoal, 3 maio 2010). Enfim, é o uso da curiosidade como espetáculo e de ambos – o curioso e o espetacular – como atrativo turístico (CARVALHO, 2007) e da audiência.

## 6.2 Atrativos naturais e esportivos

Tanto quanto a ênfase dada às curiosidades acerca dos destinos turísticos, chamou a atenção o destaque conferido pelo TDF aos “atrativos naturais”, de tal maneira que se identificaram 12 variáveis nessa categoria (gráfico 3). A flora figurou como o elemento de maior proeminência, tendo aparecido em 27 reportagens. Cabe ressaltar que estão incluídos aí os locais em que elementos da flora foram registrados apenas nas imagens, sem uma referência textual que as acompanhasse. Esse não é o caso, no entanto, dos manguezais de Imbassá (BA), os cafezais em Vassouras/Barra do Piraí, os trechos de Mata Atlântica e plantações de cana-de-açúcar nas margens das estradas que dão acesso aos antigos engenhos no interior de Pernambuco, os extensos coqueirais de Mangue Seco (BA) ou as savanas e florestas da Serra do Tepequém (RR), entre outros destinos turísticos em que houve menção direta à flora.

**Gráfico 3** – Atrativos naturais representados no TDF em 2010



Fonte: Elaboração dos autores.

A fauna também recebeu tratamento parecido, com citações diretas em algumas localidades e apenas como complemento imagético na narrativa jornalística em outras, totalizando 21 ocorrências. Entre elas, o macaco bugio de Barra do Garças (MT), os saguis do Parque dos Dinossauros (PB), as araras da maior dolina<sup>8</sup> da América do Sul na Serra da Bodoquena (GO), os peixes de Corumbá (MS), as aves e jacarés do Pantanal (MT), as baleias francas da Praia do Rosa (SC), os golfinhos de Fernando de Noronha (PE) e a diversidade de espécies marinhas do litoral de Natal (RN) e do Parque Nacional Marinho de Abrolhos (BA).

Mais dois itens de relevo na amostra foram praias e rios, com 23 e 24 registros, respectivamente. Nesse aspecto, o TDF apresentou tanto atrativos conhecidos, como os rios do pantanal mato-grossense e as praias do arquipélago de Fernando de Noronha, quanto locais pitorescos, como as praias de água doce de Alter do Chão (PA) e rios e cachoeiras da serra do Tepequém (RR). Aliás, cachoeiras nos destinos Barra do Garças (MT), Ilhéus (BA), Costa Rica (MS), Caldas Novas (GO), Serras (RN), Chapada dos Guimarães (MT), Monte Alegre (PA), Parque Estadual de Ibitipoca (MG), Chapada Diamantina (BA), Tibagi (PR) e Cambará do Sul (RS) completam a lista das 12 reportagens em que se identificou essa variável, predominantemente ocupada, portanto, por destinos do segmento Ecoturismo.

Ainda no que tange aos atrativos envolvendo recursos hídricos, o TDF exibiu lagoas em sete localidades: Ilhéus (BA), Nove Ilhas (AL), Costa Rica (MS), Mangue Seco (BA), Praia de Lagoinha (CE), Praia de Guajiru (CE) e Três Lagos (GO) – além de ter destacado duas estâncias hidrominerais – Serra da Bodoquena (GO) e Caldas Novas (GO).

Aspectos relacionados ao relevo também compuseram a amostra. A variável montanha foi registrada em 13 localidades mostradas pelo TDF. Novamente, destacaram-se destinos do Ecoturismo, tal como: Chapada Diamantina (BA), Parque Estadual de Ibitipoca (MG), Monte Alegre (PA), Chapada dos Guimarães (MT), Fernando de Noronha (PE), Serra da Bodoquena (GO), e Cambará do Sul (RS). Este último também é um dos cinco lugares em que se deu importância ao clima – atributo caracteristicamente relacionado a destinos turísticos em regiões montanhosas. Dessa forma, completam a lista dessa variável a Serra do Tepequém (RR), Monte Verde (MG), Serras (RN) e Abrolhos (BA) – esse, a única exceção por ser um destino situado em região litorânea.

<sup>8</sup> “Depressão em forma de funil, própria das regiões calcárias, que chega a atingir 100 metros de diâmetro e várias centenas de metros de profundidade”. (MICHAELLIS, 1998, *online*).

Ainda houve inter-relação entre as variáveis *gruta* e *sítio arqueológico*, que apareceram em quatro destinos turísticos, coincidindo o seu registro em três deles, justamente pelas grutas mostradas constituírem-se sítios arqueológicos. Isso ocorreu nas reportagens de Chapada dos Guimarães (MT), Serras (RN) e Monte Alegre (PA). Vale ressaltar aqui o sítio arqueológico do Parque dos Dinossauros (PB), por ter sido relacionado ao turismo Cultural, diferindo dos demais apresentados pelo TDF, todos em destinos do segmento Ecoturismo.

Diante de tantos atrativos naturais apresentados, é esperado que muitos deles estejam em reservas ambientais. Nesse sentido, registrou-se esta variável em 15 reportagens. Foram identificadas tanto áreas de preservação integral, tal qual o Parque Nacional Marinho de Abrolhos (BA) e o Parque Nacional das Emas – maior reserva natural de cerrado do País – quanto regiões de uso sustentável, como a Área de Preservação Ambiental da praia de Águas Belas (CE).

Observou-se que esse enfoque expressivo nos aspectos relativos à natureza também está no cerne da proposta do TDF, tal como as curiosidades e a gastronomia. Essa constatação baseia-se no que W. A. (mensagem pessoal, 9 nov. 2009) considera como “imagens bonitas”, as quais o telespectador aprecia ver no quadro de turismo do *JH*. Entre os itens listados estão “água, sol, praia, mar, peixe, bicho bonito, imagens feitas debaixo da água, cachoeiras”. Mais uma vez, percebe-se o cunho espetacular da narrativa do TDF, que também aproveita os atrativos naturais como forma de entreter, de divertir quem a ele assiste. Nesse sentido, não se pode olvidar que o foco do telejornal está no indivíduo urbano, pois esse é o universo preferencial de quem consome produtos e serviços turísticos e onde se afere os índices de audiência. Ademais, São Paulo é o *habitat* de quem edita o TDF, que, igualmente, precisa se sentir cativado pelo destino, a começar pela sugestão da pauta. (TEMER, 2002). Portanto, quanto mais *natural* são as paisagens apresentadas, mais diferentes são do cotidiano do público-alvo. Por conseguinte, maior é a possibilidade de seduzir, telespectadores e editores do *JH*.

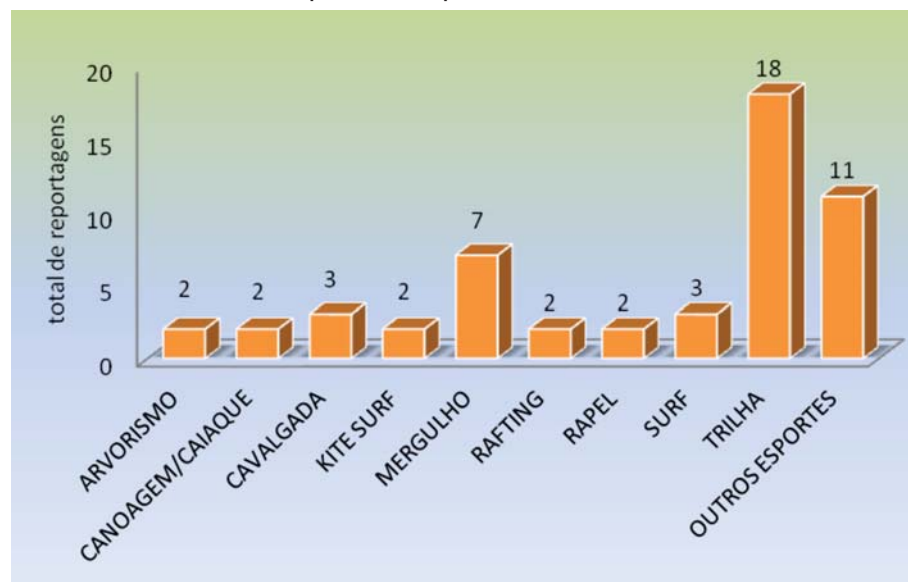
Por outro lado, compreende-se que a grande quantidade de atrativos naturais levantados nas reportagens é um reflexo da preponderância de destinos turísticos dos segmentos Sol e Praia e Ecoturismo no TDF. Com efeito, essa diversidade de elementos de cunho natural/ambiental confirma a importância, cada vez maior, dada às questões que envolvem o meio ambiente. (SIMÕES, 2009). E, a despeito do tratamento muitas vezes espetacularizado, é imprescindível reconhecer o quanto a ampla divulgação das questões ambientais têm colaborado para a sua valorização. Sendo assim, o *JH*, por meio do TDF, do jornalismo de turismo, contribui, mesmo



que indiretamente, com a manutenção e preservação dos recursos ambientais.

As atividades ligadas à natureza têm ainda uma forte conexão com modalidades e práticas esportivas. É nesse contexto que apareceram a maior parte dos “atrativos esportivos”, categoria na qual foram definidas dez variáveis (gráfico 4). Com o maior número de inserções, as trilhas figuraram em 18 destinos turísticos do TDF. A explicação está no fato de que, em 13 localidades do segmento Ecoturismo, houve alguma atividade em trilhas – sendo que essa é uma prática comum também em outros segmentos, como turismo Rural, Sol e Praia e turismo de Aventura. Assim, essa variável foi identificada em destinos como Chapada Diamantina (MT), Fernando de Noronha (PE), Abrolhos (BA), Parque Nacional das Emas (MG) e Pantanal (MT), bem como na Praia do Rosa (SC), Engenhos (PE) e Alter do Chão (PA).

**Gráfico 4** – Atrativos esportivos representados no TDF em 2010



Fonte: Elaboração dos autores.

Os demais atrativos esportivos representados no TDF tiveram participação bem menos frequente no quadro do *JH*. O mergulho, no entanto, teve importância acentuada em, pelo menos, duas ocasiões – Três Lagos (GO) e Natal (RN) – nas quais as reportagens estiveram especialmente voltadas a essa atividade, que ainda apareceu em outros cinco destinos turísticos: Parque Nacional das Emas (GO), Serra da Bodoquena (GO), Boipeba (BA), Fernando de Noronha (PE) e Abrolhos (BA). A importância conferida aos

mergulhos justifica-se pelo interesse do telespectador em imagens feitas debaixo-d'água (W. A., mensagem pessoal, 9 nov. 2009).

Conforme se constatou até aqui, houve predominância em localidades do turismo Sol e Praia e, principalmente, do Ecoturismo no registro das variáveis esportivas. Desse modo, o arvorismo apareceu em São Roque (SP) e na Serra do Tepequém (RR); a canoagem, em Barra do Garças (MT) e Corumbá (MT); o *kite surf*, em Canoa Quebrada (CE) e Praia de Guajiru (CE); o *rafting* e o *rapel* em Costa Rica (MS) e Tibagi (PR); a cavalgada, no Pantanal (MT), em Águas Belas (CE) e na Praia do Rosa (SC); e nestes dois últimos, ao lado de Ilhéus (BA), também houve o registro de *surf*. Práticas esportivas como tirolesa, boia-cross e parapente também foram registrados. Porém, como apareceram apenas uma vez, ficaram agrupados numa só variável (outros esportes).

A inserção de determinadas modalidades esportivas talvez tivesse sido ainda maior não fosse o processo de edição. Observou-se uma preocupação dos editores do *JH* no sentido de conter o excesso de alguns esportes no TDF. De acordo com W. A. (mensagem pessoal, 9 nov. 2009), “rapel, tirolesa, rafting e os tais “esportes radicais” fazem parte de, praticamente, todos os roteiros turísticos do Brasil”. Por isso, a editora adverte para que os repórteres não exagerem na descrição dessas práticas esportivas. E ainda indica: “Podemos citar numa passagem que isso existe, está liberado para tantos anos e custa tanto.”

Mesmo com essas recomendações, num comunicado posterior às afiliadas, W. A. (mensagem pessoal, 3 maio 2010) voltou a tratar do assunto.

Voltamos a (sic) fase de “ESPORTES RADICAIS” [grifo da autora]. Qualquer lugar agora tem rafting, escalada, rapel e tirolesa... Será que todo mundo que sai de casa para viajar quer fazer esportes radiais (sic)? Será que em todo roteiro tem que ter isso? Será que vale a gente mostrar isso toda sexta feira (sic)? Ou fica parecendo que isso é um passeio repetido? Vale mostrar quando é muito alto, quando o cara se molha muito, quando tem um diferencial... Do contrário, é mais do mesmo.

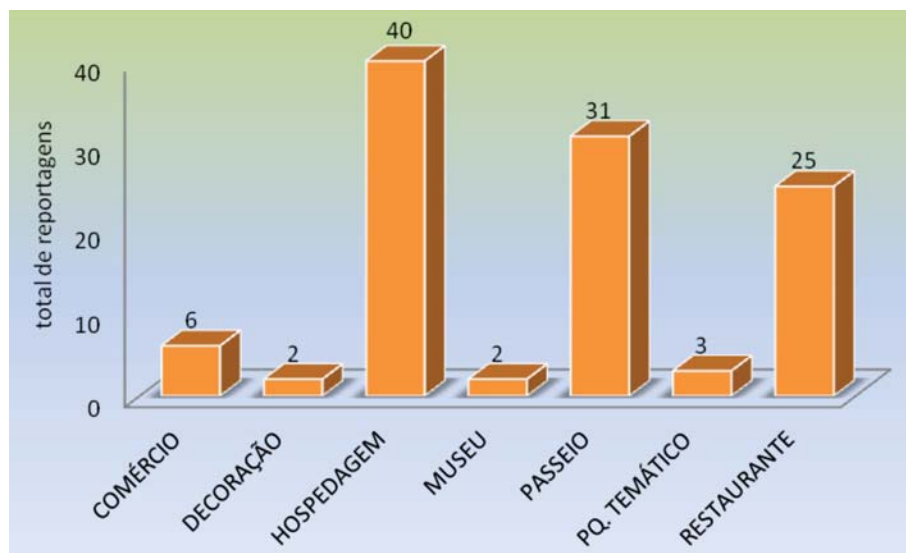
A questão, portanto, não é eliminar os “esportes radicais” ou outras modalidades. Trata-se de manter o foco no diferente, a fim surpreender sempre o telespectador. Como afirma Gomes (1996, p. 37), a diversão é como uma espécie de subsistema da ruptura das regularidades, posto que “divertir-se é, literalmente, voltar-se do cotidiano para o novo, o diferente, o irregular, o extraordinário. Pelo acionamento da diversão, que envolve

prazer, a captura da atenção e da memória certamente torna-se mais fácil e, possivelmente, mais eficaz”.

### 6.3 Equipamentos e serviços turísticos

Evidentemente, não basta apenas transmitir uma imagem positiva dos destinos e que eles tenham muitos atrativos – naturais, esportivos, patrimônio material e imaterial. Para cativar o turista por completo, são necessários equipamentos e serviços turísticos que tornem a estadia agradável, facilitando ainda a locomoção e promovendo o acesso a serviços e produtos turísticos. (MTUR, 2010). No caso do TDF, que se propõe a apresentar um VT de serviço, essa categoria é ainda mais fundamental, pois serve de orientação prévia para o telespectador que vier a, efetivamente, visitar os lugares mostrados no *JH*. Ao todo, foram identificadas sete variáveis nesta categoria (gráfico 5).

**Gráfico 5** – Equipamentos e serviços turísticos representados no TDF em 2010



Fonte: Elaboração dos autores.

Segundo W. A. (mensagem pessoal, 3 maio 2010), “o telespectador tem que ver o quadro e saber se é um passeio caro, se ele tem condição de fazer um bate volta num feriado prolongado, se tem bastante coisa pra fazer, se pode ir com filho e sogra ou se é muito puxado para crianças e idosos”. Nesse aspecto, cabe assinalar que as informações de como chegar ao destino

– localização, estradas e rodovias de acesso, placas de sinalização a serem observadas e opções de transporte – foram mencionadas logo no início de 31 reportagens. E no que tange aos equipamentos e serviços, percebeu-se, nitidamente, a materialização da orientação editorial, com uma ênfase maior nas informações acerca de hospedagem, gastronomia e lazer e entretenimento. (W. A., mensagem pessoal, 9 nov. 2009).

Em 31 matérias, também houve o registro de passeios, que, por utilizarem infraestrutura de apoio, serviços e equipamentos turísticos diversos – por vezes difíceis de identificar, especificamente, por meio da narrativa jornalística – tal como guias, centrais de apoio e informação, mirantes, atracadouros e meios de transporte, podem agregar, nessa variável, diversas dimensões da oferta turística. (SEBRAE, 2010). Assim, identificou-se o excursionismo ao Delta do Parnaíba (PI), ao arquipélago de Abrolhos (BA), às Nove Ilhas (AL), entre outras opções de passeio, como os realizados de *buggy* em Mangue Seco (BA) ou de barco pela Lagoa Encantada, em Ilhéus (BA).

Muitos dos passeios apresentados seguem a linha do turismo de Experiência, buscando oferecer algo marcante, no sentido de envolver física, intelectual e emocionalmente o turista. (PINE II; GILMORE, 1999; REIS, 2010). É o sentimento expresso na reportagem por turistas que avistaram bem de perto as baleias francas na Praia do Rosa (SC) ou os cânions de Cambará do Sul (RS). Este último destino, aliás, apresentou uma opção de hospedagem bem distinta do habitual – um *camping* de barracas térmicas, que mais parecem chalés – valorizando uma das características pelas quais preza o TDF: a peculiaridade dos atrativos e dos equipamentos e serviços de cada lugar.

Nesse quesito, como salientado por W. A. (mensagem pessoal, 9 nov. 2009), “quem vai viajar quer saber quanto vai gastar pra se hospedar”. Em vista disso, notou-se que todas as 40 reportagens – o que corresponde à maior parte da amostra – em que foram mostrados locais para hospedagem indicam a média de preço das diárias. Ressalte-se, no entanto, que nenhum hotel ou pousada é citado pelo nome, evidenciando a ausência de um estímulo direto ao consumo. (TEMER, 2002). E, para evitar que haja alguma conotação publicitária, a editora W. A. (mensagem pessoal, 3 maio 2010) indica que os hotéis sejam mostrados por dentro, pois “só fachada fica parecendo comercial”.

Outra variável relevante entre os equipamentos turísticos são os restaurantes, que apareceram em 25 destinos, da mesma forma que ocorreu com os hotéis, apenas por meio de imagens internas e das refeições, sem identificação dos estabelecimentos. Percebeu-se, também, nessa variável, a ênfase nas peculiaridades dos destinos, pois, na maioria dos casos, foram

apresentadas comidas típicas de cada região turística. Registraram-se iguarias como os doces de Pelotas (RS), os bolinhos de goma de São Bento (AL) e o acarajé baiano em Ilhéus (BA), além de pratos como o frango com pequi de Costa Rica (MS) e o filé de pintado do Pantanal (MT). A concepção do TDF é de que o telespectador gosta de ver “comida farta, mesa posta com vários atrativos”. (W. A., mensagem pessoal, 9 nov. 2009).

De forma bem mais discreta no conjunto da amostra, apareceram ainda comércios contemporâneos, como o de Monte Verde (MG), e tradicionais, tal qual a feira de Cascavel, no caminho para a praia de Águas Belas (CE). Registraram-se parques temáticos – em São Roque (SP), Caldas Novas (GO) e Gramado/Canela (RS). Este último destino também apresenta, ao lado de Natal (RN), Vassouras/Barra do Pirai (RJ) e Paraty (RJ), decorações inseridas no contexto dos equipamentos turísticos. Já a variável *museu* ocorreu apenas em Ilhéus (BA) e São Roque (SP), confirmando o pouco prestígio conferido aos aspectos culturais no TDF, ou seja, conforme destacado anteriormente, esse tipo de equipamento turístico estaria mais habilitado a entrar na página do *JH* na *web*, tão somente como um adendo à reportagem principal.

## 7 Considerações finais

Como o TDF é um quadro que se propõe a prestar um serviço para espectadores-viajantes, orientando-os previamente em relação a lugares a serem visitados, notou-se a preocupação elementar de apresentar produtos e serviços turísticos. Nesse aspecto, observou-se maior enfoque nos atrativos naturais, em detrimento dos aspectos culturais, evidenciando-se certo apelo mercadológico, no sentido de explorar a imagem espetacular do turismo para atrair audiência.

O lado positivo é que se trabalhou a dimensão *sustentabilidade ambiental* do turismo, promovendo os recursos naturais, como: fauna, flora, praias e rios. Por outro, o patrimônio material recebe pouco destaque, tendo em vista que, na perspectiva do *JH*, faz pouco sucesso com os telespectadores do jornal. Isso, é claro, direciona o olhar do turista mais para o Litoral e para o contato com a natureza, desviando-o das construções que abrigam parte da história e da cultura locais.

No que tange ao patrimônio imaterial, há um tratamento um pouco diferenciado, posto que a gastronomia e as histórias curiosas dos lugares são aspectos valorizados pelo TDF, confirmando-se o uso da curiosidade como espetáculo e de ambos – o curioso e o espetacular – como atrativos turísticos e de audiência. Equipamentos e serviços turísticos, como: hospedagem, passeios e restaurantes, também são bastante ressaltados nas reportagens. O mesmo ocorre em relação a atrativos esportivos, como

trilhas e mergulhos. Compreendeu-se, então, que produtos turísticos, por si, não bastam. É preciso que os diversos aspectos de um lugar sejam passíveis de midiaticização. Nesse caso, que passem pelos critérios de seleção e de construção narrativa do telejornal.

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

## Referências

AVIGHI, Carlos Marcos. Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no séc. XIX. *Turismo em Análise*, v. 3, n. 2, p. 22-32, nov. 1992.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. *Manual de Telejornalismo: o segredo da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROCO, Hélio Estrela; BARROCO, Lize Maria Soares. Tradição, bens culturais e tecnologias. In: CAMARGO, Patrícia de; CRUZ, Gustavo da. (Org.). *Turismo Cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Ilhéus: Editus, 2009. p. 89-105.

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

BONNER, William. *Jornal Nacional: modo de fazer*. São Paulo: Globo, 2009.

BUONANNO, Milly. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade: para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Telenovela: internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004. p. 331-360.

CARVALHO, André Luiz Piva de. O turismo como produto da indústria cultural nas enunciações da mídia. In: PAIVA, Cláudio Cardoso de; BARRETO, Emília Barbosa; BARRETO, Virgínia Sá (Org.). *Mídia & culturalidades: análises de produtos, fazeres e interações*. João Pessoa: Ed. Universitária, 2007. p. 277-297.

CONNEL, Joanne. Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, n. 26, p. 763-776, 2005.

CHIZZOTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez, 1991.

COOPER, Chris et al. *Turismo: princípios e práticas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COSTA, Márcio Antônio Leal. *Segmentação do mercado turístico: o caso do destino Brasil*. 2006. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus: Uesc, 2006.

CRAMER, Janet; Michael McDEVITT. Ethnographic Journalism. In: IORIO, Sharon (Ed.). *Qualitative research in Journalism: taking it to the streets*. Mahwah: L. Erlbaum, 2004. p. 127-144.

EMERIM, Cárlica. O texto na reportagem de televisão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. *Anais...* Caxias do Sul: Intercom, 2010. p. 1-15.

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

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

FRAIZ BREA, José Antônio; CARDOSO, Lucília. Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur*, ago de 2011: p. 4-18.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos. In: MOLINA, Sergio (Org.). *Organizaciones del Tercer Sector en el turismo*. México: [s.n.], 2003.

—. A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, p. 1-22, 2008.

GASTALDO, Édison Luis et al. Futebol, mídia e sociabilidade: uma experiência etnográfica. *Cadernos IHU Ideias*, São Leopoldo, p. 1-20, 2005.



GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.

GOBBO, Sonia Maria. *O merchandising editorial: as localidades turísticas na tela da Globo*. 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo: Umesp, 2006.

GOMES, Wilson da Silva. Duas premissas para a compreensão da política espetáculo. In: NETO, Antônio Fausto; PINTO, Milton José (Org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 30-46.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o muggin nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-262.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Edunesp, 1997.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. *TC.Net*. São Paulo: Ibope, 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/consumodosmeios/tv/Paginas/TC-Net.aspx>>. Acesso em: 1º nov. 2012.

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

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999.

LEAL, Bruno Souza; VALLE, Flávio Pinto. Informação e imagem no telejornal: reflexões sobre um regime de visibilidade. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 32, n. 1, p. 129-145, jan./jun. 2009.

LÉVI-STRAUSS, Laurent. Patrimônio imaterial e diversidade cultural: o novo decreto para a proteção dos bens imateriais. *Revista Tempo Brasileiro*, n. 147, p. 23-27, out. de 2001.

LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: Ed. da UnB, 1996.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

MACIEL, Pedro. *Jornalismo de televisão: normas práticas*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1995.

MARCON, Sonia Silva; ELSEN, Ingrid. Estudo qualitativo utilizando observação participante: análise de uma experiência. *Acta Scientiarum*, v. 2, n. 22, p. 637-647, 2000.

MELO, José M. de. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MELO, José M. de.; ASSIS, Francisco de (Org.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Ed. da Umesp, 2010. p. 23-41.

MASSIERER, Carine; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho. O peso da organização jornalística na construção das matérias de meio ambiente no Brasil. In: CIMADEVILLA, Gustavo. *Comunicación, tecnología y desarrollo*. Rio Cuarto: Universidad Nacional de Rio Cuarto, 2008. p. 45-58.

MICHAELLIS. *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 27 ago. 2012.

MIDDLETON, Victor. *Marketing de turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MTUR. Ministério do Turismo. *Manual do pesquisador: inventário da oferta turística: instrumento de pesquisa*. Brasília: MTUR, 2006.

\_\_\_\_\_. *Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 - Roteirização Turística*. Brasília: MTUR, 2007.

\_\_\_\_\_. *Segmentação do turismo: orientações básicas*. Brasília: MTUR, 2008.

—. *Marketing de destinos turísticos*. Brasília: Mtur, 2010.

PATERNOSTRO, Vera Iris. *O texto na TV*. São Paulo: Campus, 2000.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. *The experience economy*. Boston: HBS Press, 1999.

PRADO, Flávio. *Ponto eletrônico*. São Paulo: Publisher Brasil, 1996.

REIS, Arianne Carvalhedo. Sentindo na pele: corpos em movimento na experiência turística na natureza. In: PANOSSO NETTO, Antônio; GAETA, Cecília (Org.). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac, 2010. p. 297-314.

REZENDE, Guilherme Jorge. *Telejornalismo no Brasil*. São Paulo: Summus, 2000.

RICHARDS, Greg. Turismo cultural: padrões e implicações. In: CAMARGO, Patrícia de; CRUZ, Gustavo da. (Org.). *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Ilhéus: Editus, 2009. p. 25-48.

ROJEK, Chris. *Decentring leisure: rethink leisure theory*. Londres: Sage, 1995.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Espetáculo, política e mídia. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 11., 2002, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Compós, 2002. p. 1-26.

SCHLESINGER, Philip. Rethinking the sociology of journalism: source strategies and the limits of media centrism. In: FERGUSON, Marjorie (Org.). *Public communication: the new imperatives*. Londres: Sage, 1990. p. 61-83.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Turismo no Brasil: termo de referência para a atuação do sistema Sebrae*. Brasília: Sebrae, 2010.

SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. Identidade cultural e turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos. In: CAMARGO, Patrícia de; CRUZ, Gustavo da. (Org.). *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Ilhéus: Editus, 2009. p. 49-67.

SQUIRRA, Sebastião. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. Petrópolis: Vozes, 1993.

\_\_\_\_\_. O telejornalismo na internet. *Comunicação & Sociedade*, n. 38, p. 43-52, 2002.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

TELLES, Mário Ferreira de Pragmácio. O registro como forma de proteção do patrimônio cultural imaterial. *Revista CPC*, n. 4, p. 40-71, maio/out. 2007.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, n. 37, p. 115-134, 2002.

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

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

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

VALLS, Josep-Francesc. *Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.

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

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

WAINBERG, Jaques. *Turismo e comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.

YUDICE, George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2006.