

Tourism News: Reflexões sobre Construção da Notícia e Narrativa Televisiva de Destinos Turísticos

Revista Rosa dos Ventos –
Turismo e Hospitalidade
7(1) 87-103, jan-mar, 2015
© O(s) Autor(es) 2015
ISSN: 2178-9061

Associada ao:
Programa de Mestrado e
Doutorado em Turismo e
Hospitalidade

Hospedada em:
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Lauro Almeida de Moraes¹, Gustavo Pereira da Cruz², José Manoel Gonçalves Gândara³

RESUMO

À medida que adquire maior importância econômica e no cotidiano das pessoas, o Turismo também ganha maior destaque na agenda pública, entre outros, nos meios de comunicação. Observe-se o maior espaço dedicado ao mesmo nas mídias, como um todo. Nesse sentido, atualmente o telejornalismo revela-se um espaço privilegiado de midiaticização do turismo. O objetivo deste artigo, portanto, foi o de discutir e refletir acerca do processo de construção das notícias sobre destinos turísticos, especialmente na televisão, mídia que apresenta ampla capacidade de influenciar na demanda turística. Então, pergunta-se, quais características da narrativa jornalística televisiva estão mais presentes na composição da notícia sobre turismo? Este foi o problema e foco da abordagem. Como instrumento metodológico, realizou-se uma criteriosa revisão bibliográfica, buscando formar um

Palavras-chave: Turismo.
Comunicação. Jornalismo. Notícia.
Telejornal.

¹ **Lauro Almeida de Moraes** - Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (Ilhéus, BA, Brasil). Bacharel em Comunicação Social. Professor da Universidade Vale do Rio Doce. Jornalista. Sócio da Intercom. E-mail: lauro.jornalismo@gmail.com

² **Gustavo Pereira da Cruz** – Doutor. Bacharel em Administração. Professor da Universidade Estadual de Santa Cruz, membro do Núcleo de Turismo e Desenvolvimento Sustentável. E-mail: gusdacruz@hotmail.com

³ **José Manoel Gonçalves Gândara** - Doutor. Estágio Pós-Doutoral nas universidades de Málaga, Valencia, Las Palmas de Gran Canaria, Alicante e Vigo. Professor e pesquisador da Universidade Federal do Paraná. Sócio da ANPTUR. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

arcabouço teórico-conceitual interdisciplinar que estabelecesse o diálogo entre obras de ambas as áreas – Turismo e Jornalismo – a fim de fornecer subsídios para pesquisas empíricas posteriores. Desta forma, identificaram-se traços marcantes e basilares, entre os quais se destaca a hibridização de gêneros jornalísticos, como o informativo, o opinativo, o de serviço e o diversional.

ABSTRACT

Tourism News: Reflections on news construction and television narrative of touristic destinations. The more importance that tourism gains in the economy as well as in people's daily lives, the more importance it also gains in the public agenda, particularly in the media. Just observe the greater space dedicated to tourism in the media as a whole. In this sense, telejournalism reveals itself a privileged space for mediatized tourism currently. The purpose of this article, therefore, was to discuss the process of building the news about tourist destinations in television, since they have ample ability to influence tourist demand. So, what characteristics of televise journalistic narrative that are more present in the composition to news about tourism? This was the focus of the problem and approach. Methodologically, it was conducted a thorough literature review in order to elaborate an interdisciplinary theoretical and conceptual framework which establish the dialog between works of both areas – tourism and journalism – to provide grants for further empirical research. Thus, striking features were identified and highlighted, amongst which stands out the journalism genre hybridization, such as the informative, the opinionative, the service and the diversional ones.

Keywords: Tourism.
Communication. Journalism. News.
Newscast.

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 informações turísticas, bem como o maior espaço dedicado ao turismo na mídia como um todo (Urry, 2001; Kellner, 2003). É salutar, portanto, discutir sobre o 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). Todavia, apesar da evolução do telejornalismo e da importância do Turismo na contemporaneidade, este é um ramo ainda carente de especialização, o que dificulta não só sua definição como

também a cobertura mais eficiente e integrada às características e valores culturais dos destinos. Além do mais, questiona-se a cooptação de repórteres para promover os lugares visitados, fazendo com que a informação seja contaminada por interesses mercadológicos, ou seja, misturam-se jornalismo e propaganda (Carvalho, 2003; Tourism British Columbia, 2011; OMT, 1999).

A bem da verdade, repórteres e editores em áreas específicas, quando existem, em muitos casos militam em outros setores, como Política, Economia, Segurança Pública, Meio Ambiente. Desta forma, se a definição de um jornalismo especializado em Turismo é uma tarefa em curso, isso é ainda mais complicado no telejornalismo. Este artigo propõe como problema, então, identificar e ressaltar características marcantes da narrativa jornalística televisiva que estão presentes na abordagem da notícia sobre turismo. Desta forma, como um trabalho de natureza teórico-conceitual, realizou-se uma minuciosa revisão bibliográfica, tanto em livros como em artigos – nacionais e estrangeiros – para, a partir dela, construir o arcabouço que norteou a abordagem do tema, além de fornecer subsídios para o desenvolvimento da pesquisa empírica. Dada a amplitude das áreas de estudo e a especificidade do assunto, sem que houvesse, no entanto, um aporte teórico mais estrito acerca tema, buscou-se, metodologicamente, escapar do que Santos (2001) chama de “conhecimento determinístico” (p.48) por meio de um referencial sólido, balizado no cruzamento de obras específicas de cada uma das áreas: Turismo e Jornalismo.

VIAJANDO PELO TELEJORNAL E PELO TURISMO

O telejornalismo tem desempenhado papel fundamental na produção e divulgação de informação no Brasil, há mais de seis décadas (Paternostro, 2000). O improvisado, o caráter exclusivamente regional e os poucos recursos tecnológicos marcaram sua fase inicial, em que o trabalho tinha como base o formato dos noticiários radiofônicos (Mattos, 2002; Rezende, 2000). Conforme relata Temer (2002), “as filmagens externas com câmaras 16 milímetros [...] eram caras e complicadas” (p.23), sendo necessário revelar e editar as imagens. Como esse processo era infausto e lento, o noticiário da TV perdia em agilidade e ineditismo, para o rádio. A partir da década de 1970, os avanços tecnológicos permitiram ao telejornalismo desenvolver suas características próprias.

Quando a película foi substituída pela fita magnética e as câmeras passaram a ser mais portáteis, que permitiram a gravação e a edição com mais agilidade, bem como a invenção do *videotape*, a narrativa da reportagem começou a se estruturar a partir das especificidades da televisão. Assim, os telejornais instituíram textos mais produzidos, organizados, substituindo o ‘ao vivo’ pelo gravado e evitando os improvisos. A partir de então, configuram-se regras de produção da reportagem de televisão que englobavam todos os elementos significativos nesta mídia, ou seja, desde o modo de contar a narrativa (texto e imagem) até o modo como o repórter e o apresentador deviam comportar-se (Emerim, 2010, p. 9).

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, se quer dizer que apresentadores, repórteres, turistas, guias, especialistas, empresários e moradores podem falar 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” (*Idem*).

Em suma, para Machado (2001), “o telejornal é, antes de mais nada, o lugar onde se dão atos de enunciação a respeito dos eventos” (p.104). 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, então, de forma breve a dinâmica de trabalho de um telejornal, Temer (2002b), 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, são os produtores, que “providenciam dados, personagens e entrevistados (especialistas ou autoridades) e reciclam fatos já noticiados, abastecendo a informação com novos detalhes” (p.119). Entretanto, a reunião de pauta é que constitui o momento decisivo para a produção/veiculação das matérias.

Dela participam editores⁴, 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, 2002b, 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 exigida 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, 2002b, p. 131).

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 deste 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. Nestes casos, sobressai o fato de que, na maioria das vezes, o produto turístico é ofertado, de fato, como um serviço, definido por Kotler (1998) como “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada” (p.412). Nesse sentido, além da intangibilidade, o autor delinea as outras três principais características dos serviços: inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Intangíveis porque, diferente dos produtos físicos, não estão acessíveis antes de serem comprados. Inseparáveis por serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Variáveis porque dependem de quem os executa, bem como quando e onde são executados. Perecíveis porque “serviços não podem ser estocados” (*Idem*, p. 416), ou seja, o prazo de validade é o próprio momento do consumo.

⁴ 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.

Ademais, cabe ressaltar que, independente de figurar como matéria quente ou fria, a consolidação do Turismo no cenário global e nacional é uma realidade inexorável. O deslocamento de pessoas de um lugar para o outro não apresenta, mais, apenas uma finalidade comercial ou de subsistência. Viajar tendo, sobretudo, o lazer como fim tornou-se um hábito valorizado pelo cidadão do século XXI (Ruschmann, 2001; Gastal, 2001). Observa-se uma inclinação para o crescimento do turismo interno e do de viagens internacionais com motivações predominantemente de caráter familiar e intimista em relação ao meio ambiente, uma espécie de reencontro com a natureza (Beni, 2003), estimando-se que o fluxo de turistas internacionais chegue a 1,6 bilhões em 2020 (OMT, 2010). E, especialmente no contexto brasileiro, soma-se ao aquecimento do turismo doméstico alavancado pela emergência da nova classe média e pelo aumento da renda média e do consumo das famílias brasileiras, a realização de grandes eventos esportivos no país, nos próximos anos.

[...] a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA, em 2014, e dos Jogos Olímpicos, no Rio de Janeiro, em 2016, constituem oportunidades para o Turismo nacional e para a imagem do Brasil no exterior. Estes eventos impõem desafios importantes a serem enfrentados para que os investimentos públicos e privados consolidem um legado para toda a população (Ministério do Turismo, 2010a, p. 7).

Retomando, então, a discussão feita por Temer (2002b), cabe ressaltar, analisados os telejornais da Rede Globo, o predomínio de matérias da região Centro-Sul do país, com maior ênfase, ainda, nos assuntos de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

O comportamento dos editores nas reuniões de caixa⁵ deixa claro que existe uma hierarquia diferenciada entre os participantes. Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília informam as matérias que estão no espelho, as demais praças ‘oferecem’ e ‘sugerem’ a inclusão do seu material. No telejornalismo da Rede Globo, a cidade é o polo onde tudo acontece, onde a vida social e política e, sobretudo, a econômica segue um ritmo acelerado. No interior e nas periferias, estão os despossuídos, os que nada têm (p.128).

A autora acrescenta que “no aspecto qualitativo, as notícias de outros estados só ganham espaço quando trazem catástrofes, dramas pessoais ou aspectos pitorescos” (*Idem*, p.127). Neste aspecto, as matérias de Turismo representam um dos poucos momentos em que, frequentemente, se subverte essa lógica, apesar do foco manter-se nos espectadores do eixo Centro-Sul, pois os principais polos receptores de turistas estão em regiões onde esse público, habitualmente, deseja visitar, passar férias, aproveitar um feriado, como o Nordeste (Galindo & Guimarães, 2001).

O TURISMO NO (TELE)JORNALISMO: GÊNEROS JORNALÍSTICOS E MARCAS ENUNCIATIVAS

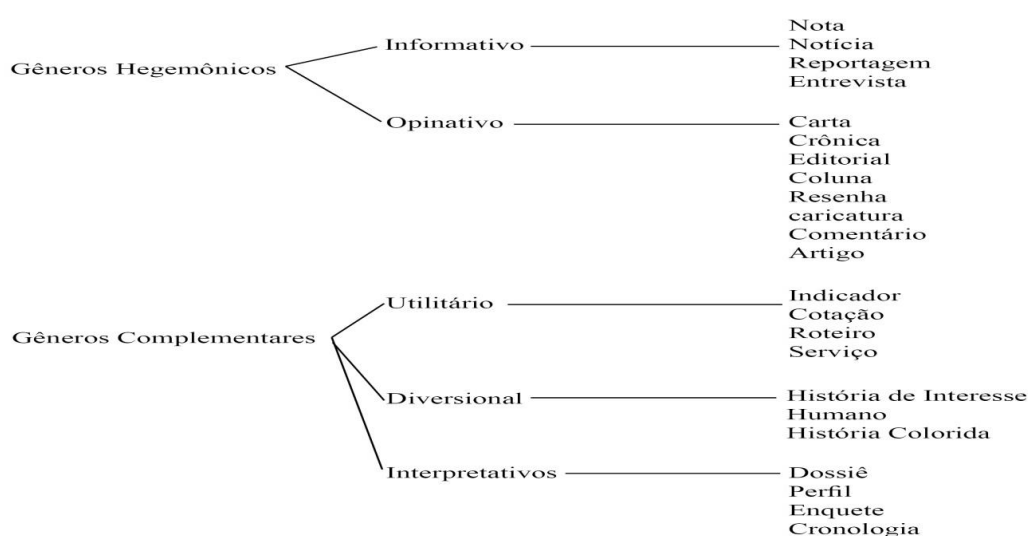
Considerando-se os principais noticiários da TV aberta brasileira, o jornalismo informativo é o gênero predominante, seguido pelo jornalismo opinativo. Conforme destaca Rezende (2000),

[...] os telejornais do horário nobre [...] atêm-se em verdade mais ao factual, buscando ser uma síntese dos acontecimentos do dia. E mesmo que, vez ou outra, transpareça algum sentido diversional ou, mais raramente, interpretativo nas matérias divulgadas, a exceção não basta para desfigurar a natureza do noticiário (pp.156-157)

⁵ Momento em que as principais ‘praças’, como são denominadas de forma genérica as regiões onde a Rede Globo tem emissoras espalhadas, são convidadas a contribuir, por videoconferência, com os telejornais de rede, atualizando informações ou indicando pautas para o espelho do dia (Bonner, 2009).

A menção ao jornalismo interpretativo e ao diversional é uma alusão à classificação apresentada na Figura 3, proposta por Marques de Melo (2010), precursor da reflexão acerca dos gêneros jornalísticos na América Latina. Como tal modelo baseia-se, essencialmente, no jornalismo impresso, o formato interpretativo é associado por Rezende (2000) a programas jornalísticos com características de documentário, como o Globo Repórter ou SBT Repórter. Já o diversional é associado a revistas televisivas, como Fantástico ou Domingo Espetacular, que alternam conteúdo noticioso/informativo com humor, dramatizações, números musicais, etc. Todavia, não há consenso em torno desta classificação, como aponta o autor, além de Seixas (2009), Pena (2005) e outros.

Figura 1: Classificação de gêneros jornalísticos por Marques de Melo.



Fonte: Marques de Melo, 2010.

Conforme observado na Figura 3, Marques de Melo (2010) indica formatos (nota, notícia, reportagem, editorial, coluna, crônica, serviço, história colorida, dossiê etc.) para cada gênero jornalístico. As críticas a este e outros modelos de classificação buscam respaldo no fato de que os “gêneros são categorias fundamentalmente mutáveis e heterogêneas (não apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado pode estar ‘replicando’ muitos gêneros ao mesmo tempo)” (Machado, 2001, p. 71). Isso ainda é potencializado pela profusão de novas mídias, como ocorre na contemporaneidade: “surgem novos formatos, se hibridizam, se embaralham os gêneros” (Seixas, 2009, p. 71). Todavia, dada a importância para a identidade do jornalismo, poucos autores prescindem de adotar uma classificação ou apresentar o próprio modelo.

O gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores (Bakhtin, 1997 *apud* Machado, 2001, p. 68).

Sendo a reportagem o formato predominantemente adotado pelos telejornais, apenas este será descrito detalhadamente. A reportagem é considerada por Sodré e Ferrari (1986) como um gênero jornalístico privilegiado, “o lugar por excelência da narração jornalística” (p.9) e, por Maciel (1995), como “a mais completa e a mais complexa forma de apresentação da notícia na televisão” (p.60). Ao agregar a fala do apresentador, texto, imagens, repórter e entrevistados, a reportagem – também chamada, genericamente, de *matéria* ou *VT*⁶ (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*⁷ 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).

A sonora, portanto, designa o depoimento de um entrevistado, que os manuais de telejornalismo indicam ocupar, no máximo, 30 segundos da matéria (Prado, 1996); 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 – consistem na parte da reportagem em que o repórter se apresenta no vídeo, olhando e falando diretamente para a câmera (Prado, 1996; Squirra, 1993). Entre estes 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 desta 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) 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;

⁶ Sigla inglesa para fita de vídeo [*videotape*]. Segundo Bonner (2009), “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”. (p. 68).

⁷ Para Lustosa (1996), o *lead* “não é a abertura de uma notícia, mas a soma total dos detalhes do fato, da história. É o clímax do acontecimento” (p.77), que deve aparecer logo no primeiro parágrafo da notícia, respondendo às seguintes perguntas: quem?/o quê?/quando?/como?/onde?/por quê?.

mas se assim ocorrer, prevalece o poder da imagem” (p.69). Tal supremacia também é destacada por Temer (2002b): “Informações relevantes não são esquecidas, mas boas imagens possibilitam matérias maiores” (p.126).

Tal constatação torna-se mais relevante em função de que, quando se pensa em viajar a um lugar, automaticamente vêm à memória algumas imagens (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 são motivadores essenciais para levar turistas a um destino, tanto que, “proporcionam aos destinos a razão mais importante para o turismo de lazer” (Cooper et al., 2007, p.346). Como também assinala Thompson (1998), 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” (p.38). Estudos 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) 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” (p.267). E isso tem total relação com fato de que um “grande número de consumidores já está [...] familiarizado com o uso da televisão para viagens e turismo [...]” (*Ibid.*, p. 178).

No plano da oralidade, o bom texto jornalístico, por sua vez, 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). Neste sentido, a narrativa do telejornal precisa ser ainda mais coloquial, mais próxima da fala cotidiana da média geral dos espectadores, sendo como “contar alguma coisa pra alguém” (Bonner 2009, p. 235). E, para isso, além de evitar orações intercaladas, como orientado por Lustosa, o jornalista cita outros quatro procedimentos, para adequar o texto à linguagem de um telejornal:

Flexionar os verbos no tempo real. Passado é passado, presente é presente, futuro é futuro. É assim que as pessoas comuns falam. Somos pessoas comuns.

Utilizar termos de compreensão mais imediata para a maioria das pessoas [...].

Botar adjetivos, quando necessários, depois dos substantivos. Porque uma dona de casa não diz: ‘Fulano recebe bom salário’. Ela diz Fulano recebe um salário bom [...].

Desdobrar frases muito longas em outras, mais curtas. Porque uma frase longa demais é instintivamente reduzida por quem fala de forma natural, até mesmo para preservar a própria respiração [...] (pp. 233-234).

A junção destas técnicas de redação jornalística com a linguagem audiovisual faz com que seja ainda mais crucial a função desempenhada pelo jornalismo de Turismo atualmente, suprimindo a grande demanda por informações sobre viagens e roteiros turísticos (Avighi, 1992). Na década de 1980, Erbolato (1981) 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” (p.59). E a capacidade que tais reportagens têm de influenciar no consumo de produtos e serviços turísticos, é expressa por Carvalho (2007) ao afirmar que “o jornalismo de turismo, principalmente por utilizar imagens sedutoras, desperta ou reforça a fantasia da viagem” (p.290).

Diante deste panorama, pode-se falar, hoje, numa espécie de turismo midiaticizado, posto que existiriam mecanismos midiáticos de sedução presentes em um simples cartão postal (Haug, 1997). Neste sentido, Gobbo (2006) afirma que a mídia “apresenta informações sobre os destinos turísticos e, a partir delas, o turista [...] desenvolve suas motivações de destino” (p.34). Ampliando esta discussão, Urry (2001) lembra que as paisagens, os ambientes e os povos são construções imagéticas perpetuadas por alguns agentes midiáticos. São esses sistemas que criam expectativas e fantasias e motivam o movimento turístico.

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 (Urry, 2001, p. 18).

Todavia, é necessário ressaltar que a experiência turística vai além do aspecto imagético e contemplativo. Existe a “necessidade do testemunho” (Wainberg, 2003, p. 11), pois se trata de uma experiência cercada por uma espécie de encantamento, que envolve o visitante por meio de paisagens, memórias, aromas, sons, texturas, sabores e o que mais o destino for capaz de estimular. Por isso, “não se deve considerar que a *viagem imaginária* proporcionada pela mídia irá tirar o turista de sua rota física” (Falco, 2011, p. 29, grifo da autora). Seguindo essa linha de raciocínio, Simões (2009) defende que a tecnologia pode até permitir que as pessoas viajem para locais distantes, usufruindo midiaticamente de seus atrativos; no entanto, esse “processo ainda não permite o seu contato físico com o local, isto é: o provar a sua culinária, o manusear o seu artesanato, o banhar-se em suas águas [...]” (p. 53). Recorrendo, então, novamente à Thompson (1998), o telejornalismo não acaba com as experiências culturais concretas, com as interações face a face. Pelo contrário, pode estimular novas interações cotidianas, ampliando a comunicação (Reichert, 2001; Yúdice, 2006).

Desta forma, paradoxalmente, o telejornal pode favorecer o ‘encontro interacional’, uma vez que fomenta a divulgação de cenários turísticos tradicionais, bem como confere visibilidade àqueles que não são conhecidos do grande público, abrindo caminho para a “superação da virtualidade” (Wainberg, 2003, p.25). Em outras palavras, como as tecnologias de comunicação e informação aproximam, mas não promovem o encontro, a interação, assistir a uma reportagem sobre turismo não supre o que só a viagem autêntica, a experiência cultural concreta pode oferecer.

(TELE)REPORTAGEM DE TURISMO: UMA NARRATIVA HÍBRIDA DE INFOENTRETENIMENTO

Rompendo com a ideia de um relato distanciado, no telejornalismo “o repórter participa da ação e deixa de ser um mero observador para tornar-se parte da narrativa” (Sodré & Ferrari, 1986, p.52). No jornalismo de Turismo, essa presença do repórter torna-se ainda mais acentuada, devido ao caráter narrativo e informal do jornalismo turístico. Emerge, a figura do *repórter-turista-narrador*, “na intenção de conduzir o [espectador]/turista a uma viagem imaginária respaldada pelos recursos jornalísticos [...]” (Falco, 2011, p.28), numa espécie de exacerbação da ‘testemunhalidade’ da qual falamos 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. Isto não implica, porém, em torná-la cheia de descrições e adjetivações que corroboram com uma visão estereotipada e fetichista em torno dos destinos turísticos (Carvalho, 2007). Em geral, tão somente é permitido ao *turista-narrador-repórter* expor suas impressões e sensações,

garantindo ação e movimento à reportagem e, pode-se dizer, aproximando-a do *infoentretenimento*, a fim de cativar o espectador (Kellner, 2003).

A forma como vem sendo construída a notícia no âmbito do Turismo, de certo modo, serve mesmo de indicativo das mudanças estruturais que tem ocorrido em relação à narrativa televisiva. Entre elas, Emerim (2010) especula quanto à “necessidade aparente do entretenimento como parte imprescindível da notícia na televisão” (p.11). A hibridização de formatos, ou pelo menos de estilos de narrativa, parece caracterizar as reportagens sobre Turismo, como as apresentadas por um dos principais telejornais brasileiros – o Jornal Hoje, da Rede Globo – que exhibe às sextas-feiras um quadro voltado para destinos turísticos nacionais, cuja ideia é levar ao telespectador opções de passeios que possam ser feitos em um fim de semana, num feriado ou numa folga mais prolongada. Apesar das características preponderantes ainda serem as do gênero informativo e opinativo, há nuances do que Marques de Melo (2010) classifica como ‘gênero diversional’. Nesse sentido, o autor até sugere o acréscimo de um novo formato, designado de *história de viagem*. Estas classificações, aliás, aproximam a narrativa jornalística da tendência da oferta da experiência, proposta por Pine e Gilmore (1999) e aplicada no Turismo por diversos autores no sentido de inculcar marcas emocionais, surpresas, histórias, sonhos, fantasias, vivências extraordinárias nos produtos turísticos (Gândara et al., 2012; Moraes, 2010; Valduga et al., 2007; Reis, 2010).

Com base nas ideias de Pine e Gilmore (1999), Moraes (2010) afirma que “para que haja produtos e serviços com experiências inesquecíveis, é necessária a presença de quatro fatores: educação, permitindo aprender algo; entretenimento, oferecendo diversão; estética, obtendo acuidade visual; e evasão, conduzindo à perda de noção de tempo” (p.170). No âmbito do Turismo, isso corresponderia a criar espécies de ‘cenários mágicos’, algo que vá além do que está incorporado ao serviço principal, valorizando o que o destino tem e dando qualidade à experiência do visitante. De acordo com Trigo (2010), que parte de um viés filosófico, “para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história” (p.35). O turismo de experiência demanda, então, a estruturação de serviços e produtos com esse foco, tal como na chamada Região Uva e Vinho, que envolve 28 municípios do Rio Grande do Sul. A uva e seus derivados são os principais atrativos da região, evidenciando-se a gastronomia colonial italiana. Contudo, agregou-se também à oferta turística histórias passadas que são recontadas para os turistas, além da tematização de pousadas, remontando cenários da época da chegada dos imigrantes (Valduga et al., 2007). Tais nuances, como elementos com poder de atratividade sobre o turista/telespectador, passam, portanto, a compor as reportagens de turismo em forma de *histórias de viagem*.

Mesmo que a nomenclatura e a classificação adotada por Marques de Melo (2010) seja motivo de discussão, o fato é que “sabemos que as obras realmente fundantes produzidas em nosso século são se encaixam facilmente nas rubricas velhas e canônicas e quanto mais avançamos na direção do futuro, mais o hibridismo se mostra como a própria condição estrutural dos produtos culturais” (Machado, 2001, p.68). Prova disso é que se têm notado também marcas discursivas na narração em *off* e nas passagens dos repórteres com ênfase no humor e no drama (Emerim, 2010). Ou seja, os espectadores estão buscando mais do que conteúdos informativos no telejornal.

[As pessoas] buscam nos meios de comunicação não apenas o conhecimento dos fatos que acontecem mundo afora, mas, também, o entretenimento tão necessário de forma que o imaginário seja estimulado, fazendo da fantasia um antídoto para resistir aos desencantamentos de sua existência (Carvalho, 2007, p. 282).

Sob essa nova perspectiva do fazer jornalístico, percebe-se ainda que há mais espaço para a emissão de opinião por parte dos repórteres. Num destino turístico, por exemplo, o jornalista, muitas vezes, torna-se testemunha/consumidor dos produtos e serviços oferecidos, emitindo o seu parecer pessoal sobre estes, adentrando no universo de outro gênero – o opinativo.

As reportagens televisivas atuais têm quebrado a regra que estabelecia o papel de mediador ao repórter televisivo. Não só a aparição dos repórteres televisivos tem aumentado no interior das reportagens, com a inserção de um número maior de boletins, como também, o modo destas aparições que têm transformado o repórter em ator do processo social, tirando-o do patamar de mediador dos fatos do mundo para os telespectadores: o repórter está se tornando, ele próprio, protagonista, sendo quase dispensável, em muitas reportagens, a sonora dos entrevistados que vivenciaram ou testemunharam os fatos por eles narrados (Emerim, 2010, p. 12s).

Vale considerar, no entanto, que a natureza informativa e/ou opinativa dos gêneros jornalísticos nos telejornais, necessariamente, não se desfigura por conter algum sentido diversional ou interpretativo. Primeiro porque o “gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo” (Machado, 2001, p. 69). Por outro lado, não há porque negar que a reportagem seja mesmo “uma narrativa – com personagens, ação dramática e descrições de ambiente – separada, entretanto, da literatura por seu compromisso com a objetividade informativa” (Sodré & Ferrari, 1986, p. 9). Não se entenda essa objetividade, porém, na perspectiva da *teoria do espelho*, preconizando que a narrativa jornalística retrate fielmente a realidade. Ela compõe o *ethos* jornalístico no sentido de uma prezar pela natureza informativa da narrativa, bem como por seu equilíbrio e precisão. Como salienta Traquina (2005), a “objetividade, como os jornalistas a praticam, é um meio eminentemente prático de lidar com as necessidades complexas dos jornalistas e das suas organizações noticiosas” (p.142). No entanto, o “bom jornalismo nada tem a ver com a indiferença, com a neutralização do sujeito” (Bucci, 2000, p. 94).

A objetividade possível não é [...] a correspondência fria de uma descrição a objetos inanimados ou inumanos, mas o impacto quente dos fatos produzidos por seres humanos no discurso ininterrupto do jornalismo. Banir a emoção da informação é banir a humanidade do jornalismo. (Idem, p. 95).

Portanto, não pode ser considerado um erro ou desvio ético o fato de um repórter demonstrar surpresa ou encantamento ao visitar um destino turístico. Se não há alinhamento a interesses mercadológicos, sendo uma manifestação espontânea, pelo contrário, humaniza a matéria, pois “as emoções devem integrar a reportagem assim como integram a alma humana – e, de fato, estão presentes nas mais marcantes passagens do jornalismo, nos melhores textos, nas grandes manchetes, nas fotos que fizeram história” (*Ibid.*, p. 94). O reducionismo está em se considerar que os relatos feitos pelo jornalismo de turismo são subjetivos em sua totalidade. Em sua análise acerca da revista especializada *Viagem e Turismo*, Falco (2011) 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,

passar’; ‘O Essencial: onde fica, como chegar, quem leva, quando ir, documentos’), além do uso de fotografias (p. 36).

Esta colocação remete mais uma vez ao hibridismo de formatos ou estilos de narrativa nas reportagens de Turismo, que também desempenham função qualificada por Marques de Melo (2010) de utilitária ou de serviço. 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” (Rezende, 2000, p. 159). Ou seja, no contexto de uma reportagem de Turismo, importa que o telespectador/turista utilize as informações sobre o destino na tomada de decisões acerca da viagem, pois o jornalismo de turismo é 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), a exposição de um destino por meio da televisão pode “estimular o interesse e alterar percepções em relação à imagem do destino” (p.764, tradução nossa). Por isso, os empreendimentos, gestores públicos e demais envolvidos com a atividade turística buscam mostrar um cenário perfeito, removendo da realidade “os elementos caóticos” (Rojek, 1995, p. 62), para que as câmeras sejam direcionadas apenas àquilo que se considera positivo. Neste aspecto, ao tratar do jornalismo da Rede Globo, Temer (2002b) 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” (p.126). Soma-se a este fator, a possibilidade que os destinos turísticos têm de apresentarem-se de forma um pouco menos fragmentada, em função de estruturarem-se, fundamentalmente, pela oferta de serviços (Kotler, 1998). Temer (2002b) 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” (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). Este zelo segue, então, até o final do processo de construção da notícia. A edição, habitualmente, também é mais bem trabalhada, com uso de trilhas e recursos gráficos, ampliando a capacidade do telejornal de influenciar na demanda turística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A narrativa telejornalística acerca do Turismo é uma importante manifestação do turismo midiático, em que o leitor/internauta/espectador tem acesso a mais informações sobre os lugares. Respondendo, então, ao questionamento acerca de quais características da narrativa jornalística televisiva estão mais presentes na composição da notícia sobre Turismo, observou-se que as reportagens neste campo aproximam-se do *infoentertainment*, o que não implica, necessariamente, na perda de sua capacidade informativa e do cuidado com a veracidade das informações. Constatou-se, também, que o telejornalismo de Turismo se utiliza da hibridização

de gêneros jornalísticos, realizando a junção do informativo com o opinativo, o serviço e o diversional, ou a própria história de viagem.

Estabelecer uma visão pejorativa em função disso, entretanto, é ofuscar o fato de que a atividade turística está entre os 'objetos' de desejo dos indivíduos da contemporaneidade, aproveitando-se dos mecanismos midiáticos de sedução, assim como em outras esferas. Os reflexos desse processo para o Turismo levam, exatamente, a incutir marcas emocionais, surpresas, histórias, sonhos, fantasias, vivências extraordinárias nos produtos turísticos. Não foi a imprensa que inventou tal fórmula. Este é o cerne do turismo de experiência, particularmente o desenvolvido pela vertente alinhada ao marketing.

De fato, existem reportagens que exageram nas descrições e adjetivações e até corroboram com uma visão estereotipada e fetichista em torno dos destinos turísticos. Todavia, este tipo de abordagem não é a regra e tampouco é a abertura para emissão de algum parecer pessoal sobre o destino turístico que a provoca, pois, como ficou teoricamente elucidado a partir de diversas abordagens, o objetivo da narrativa jornalística não é de 'vender' produtos e serviços turísticos, mas de cativar quem assiste ao telejornal, além de oferecer informações de valor ao espectador-viajante, auxiliando-o na tomadas de decisões acerca da viagem. Se há interesse mercadológico por detrás desta narrativa, torna-se uma discussão ética, e não estética ou de construção discursiva. Por isso, a formatação de um conceito de notícia turística que considere os aspectos éticos e as peculiaridades das duas esferas – Jornalismo e Turismo – ainda é um desafio a ser enfrentado. E ele começa em se negar que os relatos feitos pelo jornalismo de turismo são subjetivos em sua totalidade e, por serem subjetivos às vezes, menos válidos ou *publicistas*. Ao mesmo tempo, é necessário investir-se mais em estudos empíricos neste campo, para os quais apresentamos aqui diversos apontamentos.

Conforme este trabalho procurou demonstrar, o setor turístico, evidentemente, tem a seu favor o fato do telejornalismo de turismo ser direcionado a pessoas interessadas em viajar, em conhecer lugares. Portanto, a tendência é que colabore com a promoção dos destinos, deixando os aspectos negativos, na maioria das vezes, em outro espaço do telejornal. Contudo, isto não elimina a necessidade dos setores ligados à atividade turística cuidarem de questões básicas, como limpeza urbana e dos espaços turísticos, higiene e qualidade da comida, segurança, sinalização de trânsito, entre outras que podem repercutir negativamente, bem como estabelecerem uma relação profissional e constante com os veículos de comunicação.

Se a presença de um jornalista gera transformações cênicas bruscas e calafrios nos empresários, gestores públicos e demais envolvidos com o Turismo do destino visitado, uma assessoria de imprensa eficiente pode ajudar bastante. Do contrário, como o controle total dos espaços turísticos é quase impossível e há uma necessidade de tornar a estadia da equipe de jornalismo um modelo daquilo que deve ser apresentado aos telespectadores, surge o risco da cooptação do jornalista por meio de presentes, convites para jantares e cafés da manhã, passeios, dentre outras benesses especialmente preparadas e que dificilmente fazem parte dos serviços e atrativos disponíveis aos turistas em geral.

Pesa também outro fator-chave apontado por este artigo, de que, sendo um ramo ainda carente de especialização, raramente há amplo conhecimento técnico acerca da dinâmica da oferta turística por parte dos jornalistas de televisão, assim como a atividade jornalística não está circunscrita a pessoas intelectual e profissionalmente experientes. Tal qual em outras áreas, os cursos de jornalismo se espalharam pelo país, colocando à disposição das empresas jornalísticas uma ampla oferta de profissionais nem sempre bem capacitados e, até por isso,

dispostos a receber baixos salários e a enfrentar condições de trabalho aviltantes. Portanto, agrados podem muito bem seduzir um profissional despreparado, enganando a ele e, por conseguinte, à opinião pública, que terá uma falsa impressão do destino. E o risco para este é que, em vez de ganhar com a exposição midiática, tal qual assinalado por diversos autores apresentados neste trabalho, tenha de lidar com a provável frustração do visitante, que não usufruirá do mesmo tratamento conferido à imprensa.

Se for para tirar proveito da presença de uma equipe de reportagem e das possibilidades da narrativa tele jornalística, que se faça de forma inteligente e ética. Pelas características elementares apresentadas neste estudo, a simples sugestão de bons pontos de gravação, vislumbrando mostrar apenas o que o local tem de melhor, sem conotações comerciais, já pode ajudar a obter uma reportagem mais favorável ao destino e um maior engajamento do jornalista responsável pela cobertura. Este, de acordo com os preceitos básicos da narrativa tele jornalística, apresentará uma matéria que, em geral, servirá de orientação prévia para o telespectador que vier a efetivamente visitar os lugares apresentados. Desta forma, importa que haja condições para que o repórter-narrador-turista passeie pelo destino turístico com inteligência, sensibilidade, curiosidade e capacidade de percepção das alteridades.

REFERENCIA

Avighi, C.M. (1992). Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no séc. XIX. *Turismo em Análise*, V.3 (2), pp.22-23.

Barbeiro, H. & Lima, P.R. (2002). *Manual de telejornalismo: o segredo da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus.

Beni, M.C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.

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

Bonner, W. (2009). *Jornal Nacional: modo de fazer*. São Paulo: Globo

Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.

Carvalho, A.L.P. de. (2007). O turismo como produto da indústria cultural nas enunciações da mídia. In: Paiva, C.C. de; Barreto, E.B. & Sá, V. (orgs.). *Mídia & culturalidades: análises de produtos, fazeres e interações*. João Pessoa: Universitária, pp.277-297.

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

Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, n. 26, pp. 763-776.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Fayall, A.; Gilbert, D. & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman.

- Emerim, C. (2010). O texto na reportagem de televisão. *Anais... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 33, Caxias do Sul: Intercom, pp. 1-15.
- Erbolato, M. (1981). *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo: Atlas.
- Falco, D. de P. (2011). Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. *Rosa dos Ventos*, V. 3(1), pp. 24-38.
- Sodré, M. & Ferrari, M.H. (1986). *Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus.
- Fraiz Brea, J.A. & Cardoso, L. (2011). Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur*, agosto, pp. 4-18.
- Galindo, O. & Guimarães, P.F. (2001). O turismo no Nordeste e o novo paradigma da inovação tecnológica. *Caderno de Estudos Sociais*, jul./dez., pp.229-258.
- Gândara, J.M. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, pp.1-22.
- Gândara, J.M. et al. (2012). Planificación estratégica de un circuito turístico hitórico-cultural experiencial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 21, pp. 225-248.
- Gastal, S. (org.). (2001). *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Gobbo, S.M. (2006). *O merchandising editorial: as localidades turísticas na tela da Globo*. Dissertação (Mestrado), Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- Haug, Wolfgang Fritz. 1997 **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp,.
- kellner, D. (2003). A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Líbero*, V.6 (11), pp.4-15.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Leal, B.S. & Valle, F.P. (2009). Informação e imagem no telejornal: reflexões sobre um regime visibilidade. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, V.32 (1), pp. 129-145.
- Lustosa, E. (1996). *O texto da notícia*. Brasília: UnB.
- Machado, A. (2001). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- Maciel, P. (1995). *Jornalismo de televisão: normas praticas*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.
- Marques de Melo, J. (2010). Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: Marques de Melo, J. & Assis, F. de (orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Umesp, pp.23-41.
- Mattos, S. (2002). *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes.
- Middleton, V.T. C. (2002). *Marketing de turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus.

- Ministério do Turismo. (2010). *Turismo no Brasil 2011-2014*. Brasília: Mtur.
- Moraes, C.C. de A. (2010). Turismo de experiência e a interpretação em museu. In: Panosso Netto, A. & Gaeta, C. (orgs.). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac, pp.169-186.
- OMT – Organização Mundial de Turismo. (1999). *Código Mundial de Ética do Turismo*. Santiago: OMT. Disponível em: ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf. Acesso em 3 de nov. de 2012.
- OMT– Organização Mundial de Turismo. (2010). *Tourism highlights: 2010 Edition*. Madrid: OMT.
- Paternostro, V.I. (2000). *O texto na TV*. São Paulo: Campus.
- Pena, F. (2005). *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- Pine II, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston: HBS Press.
- Prado, F. (1996). *Ponto eletrônico*. São Paulo: Publisher Brasil.
- Reichert, I. (2001). Legado cultural e turismo: sobre lugares, memórias e outras histórias. In: Ashton, M. (org.). *Turismo: sinais de cultura*. Novo Hamburgo: Feevale, pp. 39-51.
- Reis, A.C. (2010). Sentindo na pele: corpos em movimento na experiência turística na natureza. In: Panosso Netto, A. & Gaeta, C. (orgs.). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac, pp.297-314.
- Rezende, G.J. (2000). *Telejornalismo no Brasil*. São Paulo: Summus.
- Richards, G. (2009). Turismo cultural: padrões e implicações. In: Camargo, P. & Cruz, G. *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Ilhéus: Editus, pp.25-48.
- Rojek, C. (1995). *Decentring leisure: rethink leisure theory*. Londres: SAGE.
- Ruschmann, D. (2001). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papyrus.
- Santos, B. de S. (2001). *Um discurso sobre as ciências*. Porto: Edições Afrontamento.
- Seixas, L. (2009). Por uma outra classificação: gêneros discursivos jornalísticos e gêneros discursivos jornalísticos. *Galáxia*, n. 18, pp.70-84.
- Simões, M. de L.N. (2009). Identidade cultural e turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos. In: Camargo, P. & Cruz, G. *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*. Ilhéus: Editus, pp.49-67.
- Squirra, S. (1993). *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. Petrópolis: Vozes.
- Squirra, S. (2002). O telejornalismo na internet. *Comunicação & Sociedade*, n.38, pp. 43-52.
- Temer, A.C.R.P. (2002a). *Notícias e serviços nos telejornais na Rede Globo*. Rio de Janeiro: Sotese.

Temer, A.C.R.P. (2002b). Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. *Comunicação & Sociedade*, n.37, pp.115-134.

Thompson, J.B. (1998). *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes.

Tourism British Columbia. (2011). *Travel Media Relations*. Victoria, British Columbia: Tourism British Columbia.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Nobel.

Valduga, V.; Dartora, J. de S. & Babinski, L.R. (2007). Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho, RS. *Anais... Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 4. São Paulo: ANPTUR, pp.1-15.

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

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

Recebido: 25 MAR 2013

Avaliado e revisado 1º rodada: ABR 2013 – DEZ 2013

Avaliado e revisado 2º rodada: ABR 2014 – DEZ 2014

Aceito em: 25 FEV 2015