

Jornal e Turismo: um campo minado

Apresentaremos neste trabalho, as relações que a mídia estabelece com a indústria do turismo a partir do momento em que vivemos numa sociedade marcadamente capitalista, em que valores como o consumo, o lazer, o entretenimento estão intrincados na cultura contemporânea e os meios de comunicação de massa cumprem o papel de fortalecer esses imaginários sociais e valores cultuados.

Dessa forma, investigamos que se trata de uma relação de interdependência entre turismo e mídia, ou seja, os setores estão interligados e se auto-sustentam. O turismo necessita dos meios de comunicação de massa para divulgar seus produtos fabricados e a mídia precisa que estes produtos estejam dispostos nas páginas dos jornais, revistas ou na televisão para faturar em anúncios e, enquanto máquina produtiva que legitima ideologicamente, unificar a sociedade em torno de crenças, valores, estilos de vida e padrões de consumo.

Os meios de comunicação de massa tornam-se mais acessíveis com o uso das novas tecnologias na imprensa e o turismo passa de agente promotor de mudanças para ser a própria figura central catalisadora das mudanças realizadas a partir da interação com o meio. Para alçar vãos mais altos, a indústria do turismo se ramifica produzindo produtos e mercadorias voltados para sua realização. Jornais, revistas e a televisão orientam nossas escolhas, produzindo uma sensação de estarmos satisfeitos com nosso objeto de consumo.

Com o passar do tempo, essas mercadorias midiáticas vão mostrando seu poder de sedução e se revelando um instrumento essencial na promoção e desenvolvimento da atividade turística. Nesse contexto econômico e social é que mostramos quando os caminhos da mídia impressa e do turismo se entrelaçam e permanecem até hoje com força surpreendente, e ainda, apresentamos quais as características principais desse jornal que atende a um público segmentado.

Mídia e o turismo

A partir do início do século XIX, a ideologia do capital apodera-se de todas as esferas, alterando as relações e valores vigentes e apontando para uma realidade em que a sociedade tem estreita relação com o consumo. O homem se defronta com novas necessidades, novos desejos. Vivemos na era do consumo, da valorização das atividades de

lazer, de turismo e de entretenimento. Um tempo caracterizado por uma inter-relação entre o capital e a mídia.

Mudam os consumidores, seus hábitos e comportamentos; mudam os produtos, os serviços e os efeitos que eles causam; muda a concepção de resultado, de lucro e de desenvolvimento sob novos vínculos ideológicos.

Essas mudanças, amparadas pela ideologia do capital, têm na mídia seu principal instrumento de referência, de interferência e de projeção do comportamento do indivíduo. O tratamento dado pela mídia a esse atual modelo econômico privilegia uma classe instruída em favor dos interesses particulares das grandes corporações que dominam os setores de produtos e serviços do turismo e exercem forte influência nos governos e no comportamento das massas, conduzindo as fantasias e sonhos que alimentam o turismo, assim como outros tantos setores da economia (DORTA e DROGUETT, 2004, p. 121).

Assim, os discursos são produzidos pelas novas tecnologias de informação. A mídia, o mercado e empresas se articulam e se fundem em grandes corporações midiáticas com o objetivo de legitimar seu poder, redefinindo os espaços, as normas e as condutas sociais. Os meios de comunicação se transformam em instrumentos de poder e porta-vozes das grandes corporações midiáticas que conduzem os desejos e as fantasias do consumidor. Muniz Sodré afirma que os meios de comunicação conferem sentido aos fatos sociais, construindo um discurso mediatizado pelas novas tecnologias:

Na sociedade mediatizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais. Se os fatos sociais estão em outra ordem, como consequência, redefine-se também o papel das estruturas sociais (SODRÉ, 1996, p. 27-28).

Para Castells, os meios de comunicação representam o material básico dos processos de comunicação de nossa cultura. Segundo ele, o ser humano vive em um ambiente midiático e que a maioria dos estímulos símbolos vem dos meios de comunicação. Citando Postman, Castells afirma que "nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura"(CASTELLS, 1999, p. 414).

Nessa perspectiva, o turismo, o lazer e o jornalismo são o resultado e, ao mesmo tempo, partes integrantes da sociedade contemporânea.

O turismo se institucionaliza com a globalização, com a sociedade de consumo, com as redes de comunicação, e mantém-se como uma das principais atividades econômicas do mundo. Paralelamente à estrutura

operacional do turismo existe um conjunto de relações subjetivas que estabelece um diálogo com o imaginário do homem contemporâneo (DORTA e DROGUETT, 2004, p.146).

O turismo torna-se um dos ícones do processo de globalização na medida em que agrupa as empresas que movimentam setores de acomodação e deslocamento, utiliza a mídia para interagir com o imaginário das pessoas /turistas e vende viagens para os mais diversos cantos do planeta.

Podemos dizer que atrair o consumidor/leitor para a mercadoria "turismo" passa a ser um trabalho constante das mídias. Mais do que informar, a comunicação é usada para persuadir e influenciar. Os veículos de comunicação trabalham seus discursos a favor dessa indústria. A linha editorial dos jornais impressos está convenientemente orientada obedecendo a intenções pré-definidas, com objetivos e estratégias de comunicação precisos.

No âmbito deste trabalho, portanto, destacamos que o turismo e a comunicação estão, cada vez mais, subentendidos numa ótica de complementaridade, pois o sistema turístico recorre frequentemente à dinâmica da comunicação ao estabelecer um contato entre a oferta e a procura, ao influenciar e conduzir o potencial turista (leitor, no caso) ao consumo do produto gerado por essa atividade econômica. Em artigo publicado, Ana Isabel Rodrigues da Escola Superior de Tecnologia e Gestão escreve:

O turismo pretende que o seu produto seja disponibilizado ao consumidor. Nesse sentido, a comunicação pode servir como uma ferramenta importante, ao pretender exercer um determinado efeito sobre o comportamento do mercado e conseguir atrair o turista até junto do produto/destino turístico (RODRIGUES, 2004, p.15).

Para atrair e satisfazer o turista, a imprensa procura apresentar o produto turístico de maneira aprazível, que desperte o prazer vivenciado através da imaginação. Essa relação é articulada de maneira soberana pela publicidade, conforme já evidenciamos no capítulo anterior, mas também, como veremos, através de notícias, imagens e reportagens veiculadas em jornais de grande circulação e alcance social que são embaladas para o consumo e prontas para servir ao deleite do consumidor.

No tocante às mercadorias produzidas nesse mercado, qual será o formato e o conteúdo da embalagem do seu produto mais vendido - a viagem? Quais os atributos evidenciados pela imprensa para consolidar as relações do turismo com a cultura contemporânea e fazer deste uma atividade instituída e praticada pelo mundo?

A importância dessa atividade no cenário contemporâneo pode ser explicada pelo seu comprometimento com os princípios econômicos e políticos da atualidade. Em primeiro lugar, a viagem se torna um símbolo de ascensão das classes sociais. A mídia difunde o discurso de que o turismo se constitui no "motor de desenvolvimento fazendo com que a atividade venha se expandir rapidamente pela aceitação dos seres humanos e dos países"(2004, p.99). Cria-se um consenso de que o turismo tem a capacidade de incrementar a arrecadação dos municípios, gerar emprego, diminuir as disparidades sociais tendo, portanto, um talento para melhorar a distribuição de renda e a condição de vida das pessoas. Além disso, existe uma grande corrente de estudiosos que defende a idéia de que essa atividade econômica não polui e pode promover um desenvolvimento sustentável. Por isso, o turismo acaba se tornando um objeto de desejo. Viajar a turismo passa a ser um índice de melhoria do padrão de vida social, confere *status* nas sociedades modernas e significa a conquista dos espaços territoriais tornando-os rentáveis economicamente.

A viagem começa a adquirir proporções de mercado a partir da institucionalização do capitalismo. Viagem importante como representante do imaginário cultural e instrumento de conquista territorial, como a metáfora do desejo humano de ampliar a sua presença no espaço, conhecer o novo, buscar o prazer (DORTA e DROGUETT, 2004, p. 76).

Para vender o produto viagem, a publicidade e a mídia trabalham juntas, pois quando um turista decide viajar, ele compra antes de tudo uma imagem e um modo de vida, e estes são trabalhados pela publicidade para transmitir uma idéia positiva, uma sensação de prazer, uma vontade de se transportar para o local. Posteriormente, essas mesmas imagens e destinos turísticos serão reproduzidos e divulgados nos meios de comunicação exaustivamente, interagindo e evocando o imaginário do consumidor no nível das emoções, dos sentidos e transmitindo a sensação de estar satisfazendo os desejos do ouvinte/telespectador/ leitor.

As narrativas, sejam elas ficcionais ou verdadeiras, evocam o imaginário. O ouvinte ou leitor constrói o lugar idealizado com as referências simbólicas da linguagem contidas no imaginário e confrontadas no ideal do ato de leitura. Essa construção simbólica permite a ampliação do olhar (DORTA e DROGUETT, 2004, p.74).

Para atingir de uma maneira eficaz e fazer com que essa construção simbólica realmente amplie o olhar e cativem o consumidor, é preciso saber eleger o veículo de

comunicação. Nielsen aponta que a escolha do veículo é um passo decisivo na promoção de um produto turístico:

Selecionar um veículo assemelha-se a escolher uma pizza em um cardápio variado. Assim que se opta por um tipo, é necessário decidir quais serão os ingredientes extras para a cobertura, processo esse parecido com o da escolha de um veículo e da mensagem. Está prevista uma demora entre o envio e o recebimento da mensagem e feedback sobre a mesma. A resposta, como a pizza, acaba chegando às suas mãos (ou seja, o feedback), mas a qualidade do produto, às vezes, é irreconhecível e de má qualidade. (os que já comeram uma pizza fria e encharcada podem entender muito bem esta analogia). Embora todos os esforços sejam feitos para enviar a mensagem correta, não há garantias de se receber a resposta desejada (NIELSEN, 2002, p.103).

Por conta desses fatores, ao escolher um veículo adequado para transmitir sua mensagem, os anunciantes devem avaliar o alcance, a frequência e o impacto de um anúncio em potencial. O alcance é a medida do percentual de pessoas atingidas por um anúncio durante um determinado período de tempo. A frequência refere-se a quantas vezes o anúncio deve ser repetido. O impacto desejado é um ponto decisivo no processo publicitário, mas é difícil de apurar. Normalmente, o *feedback* pode ser medido em termos de mudança nas vendas, antes e depois do anúncio.

Outro fator importante é mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atração ou equipamento, sem embelezá-los ou divulgar o que não existe. “A impossibilidade de o cliente conhecer o produto antes de comprá-lo, faz com que este só possa ser apresentado por meio de fotos, filmes, diapositivos ou pela descrição oral ou escrita” (*op. cit.* p. 62).

Aliado a esses fatores, a credibilidade do produto tem um grande peso, pois o leitor compra um produto sem conhecê-lo e somente poderá constatar a veracidade das informações recebidas no momento do seu consumo quando estiver fazendo turismo.

Para ser bem sucedida, a mídia deve ser capaz de vender ao público e ao anunciante as informações que está oferecendo.

A preferência do anunciante de produtos turísticos, em primeiro lugar é pela televisão, em seguida surge a mídia impressa, especialmente em cores. Essa constatação foi feita por Rushmann:

A propaganda em jornais, segundo especialistas, tem-se mostrado particularmente eficaz. O jornal está relacionado com o cotidiano e desempenha papel ideal como agente de informação. Alguns jornais,

principalmente os de grande circulação, possuem suplementos, e recomenda-se, neste caso, divulgar produtos turísticos nestes encartes (quando forem de turismo) ou nas sessões específicas (RUSHMANN, 1991, p.73).

Christian Nielsen, estudioso do papel da comunicação na atividade turística, também valoriza o jornal como veículo de promoção do turismo.

Na indústria de viagens, praticamente todos os seus integrantes utilizam jornais (Reilly, 1990). Eles representam o veículo dominante para profissionais do setor, especialmente para publicidade. Viajantes em potencial compreendem essa relação íntima e estão condicionados a procurar informações de viagem nos jornais” (NIELSEN, 2002, p. 33).

É justamente sobre os jornais impressos que pretendemos estender nossos estudos, pois acreditamos que esse veículo de comunicação é, atualmente, um dos mais utilizados pela indústria de turismo com grande credibilidade e eficiência perante o público consumidor.

O velho novo produto jornalístico - o jornal

Os setores da mídia impressa, como jornais, revistas e livros estão enfrentando cada vez mais a concorrência dos provedores eletrônicos de informação. A exemplo da TV, as receitas publicitárias, que são à base de sustentação dos jornais e maioria das revistas, diminuíram dramaticamente no setor editorial.

O número de assinantes dos jornais diminui a cada ano. Segundo dados dispostos no livro *A arte de fazer um jornal diário*, de Ricardo Noblat, uma pesquisa realizada pela Associação Americana de Jornais entrevistou 4003 adultos com mais de 18 anos, nos dois primeiros meses de 2002, e verificou que setenta e cinco por cento dos entrevistados de 18 a 24 anos disseram que a internet mexe com a imaginação deles. E somente 45% disseram o mesmo em relação aos jornais. A pesquisa revelou ainda que o consumo de jornais despencou quase 12% e os telejornais nacionais e mundiais perderam 14% de sua audiência (NOBLAT, 2003, p. 14).

No Brasil, a situação é pior. Além de competir com a internet, os jornais ainda são caros e o público leitor é cada vez menor. Pesquisa realizada pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC) afirma que no Distrito Federal, à exceção da Gazeta Mercantil, os jornais de outros estados perderam mercado entre janeiro de 1994 e março de

2002. A *Folha de S. Paulo* e o *Jornal do Brasil* foram os que mais perderam (NOBLAT, 2003, p.154).

Contudo, mesmo com a perda de espaço no cotidiano do brasileiro, o jornal ainda é o veículo a que o público confere maior credibilidade. Prova dessa confiança pôde ser aferida numa pesquisa publicada em agosto de 2003, pelo Instituto Ipsos-Opinion e Ipsos-Marplan, intitulada "Quero Comprar - A relevância dos meios de informação no processo de compra". A pesquisa, disponível no site da Associação Nacional dos Jornais(ANJ) no dia 02 de dezembro de 2003 (dia da consulta ao site www.anj.org.br) foi apresentada na sessão de abertura do 4º Congresso Brasileiro de Jornais e do 2º Fórum de Editores, em São Paulo, no dia 11 de agosto. Os dados revelaram que o jornal é o meio mais consultado por pessoas que estão pensando seriamente em efetuar uma compra ou que já se decidiram a comprar.

Conforme trechos do artigo publicado no *site*, a pesquisa mostra que a preferência pelo meio jornal por aqueles que decidem as compras (os chamados decisores de compra), é nitidamente superior à de outros meios, dividindo o grau de importância em consulta na tomada de decisões apenas com os intermediadores: corretores, vendedores, agentes de viagens, etc. O jornal é extremamente forte na escolha de atividades ligadas ao lazer; aluguel de casa e apartamento; compra de imóvel; compra de veículo; contratação de seguros e opção por local de férias, dentre outras coisas.

Dessa forma, imóveis, comida, comportamento, lazer e turismo começam a ser assuntos de interesse dos jornais impressos. As empresas jornalísticas comemoram a confiança dos anunciantes e do leitor na mídia impressa, pois isso seria resultado de investimentos na segmentação do jornalismo em cadernos específicos.

Com a crise no mercado e a concorrência com a televisão, o setor passa por um período de transição e discute alternativas de sobrevivência e competitividade ao lado dos concorrentes. Uma dessas alternativas encontradas foi exatamente essa: os jornais passaram a investir cada vez mais em cadernos e edições especiais que atendem a públicos mais segmentados, com o objetivo de não saturarem os consumidores com mensagens exclusivamente comerciais. O livro de Dizard Jr, sobre o surgimento de novas mídias, assinala que a segmentação é uma tendência forte no jornalismo atual. Segundo ele,

À medida que os velhos estilos de vida sofrem alterações, jornais e revistas têm menos leitores cujos interesses se satisfazem com

informações gerais. As publicações de massa estão perdendo para outros produtos impressos que atraem os interesses particulares e cada vez mais reduzidos de públicos segmentados – mergulhadores, colecionadores de bonecas Barbie ou motoristas de Corvette, para citar apenas alguns dos muitos grupos que agora têm suas próprias publicações (DIZARD, 2000, p.225).

Dados em todo o mundo comprovam essa tendência. Nos EUA, as publicações segmentadas alcançaram grande popularidade e fazem parte do setor que mais cresce na indústria editorial. Também os jornais têm desenvolvido edições e cadernos especiais, com o objetivo de atender a públicos específicos. O setor está sendo especialmente afetado pelas mudanças nos hábitos de leitura, provocadas por transformações nos padrões de trabalho e lazer.

No Brasil, essa tendência também pode ser observada. Uma incursão por quaisquer livrarias ou bancas de revista permite-nos encontrar uma infinidade de títulos de revistas e jornais que atendem aos mais diversos públicos. São publicações sobre os assuntos mais variados.

Os cadernos de turismo, ao lado dessas outras publicações, estão entre esses produtos da imprensa de massa contemporânea que, embora sejam suplementos jornalísticos, nascem com o propósito de ser, em essência, produtos feitos sob medida para os investimentos publicitários.

São produtos criados com o objetivo específico de atrair novas e grandes verbas publicitárias e escoar a mais poderosa das forças que configuram a sociedade atual: a demanda do mercado.

Na área de turismo, objeto deste estudo, esses cadernos são vistos com bons olhos pelos anunciantes. Por isso, o formato e o conteúdo do produto são trabalhados exaustivamente pela equipe de profissionais envolvidos na produção desses suplementos, que adquire características próprias – muita publicidade, fotos, cores, efeitos visuais - e não seria injusto dizer que deixam de ter identidade jornalística. As matérias jornalísticas, muito mais do que apresentar resquícios do discurso publicitário estão recheadas de mensagens publicitárias.

O jornalismo, na verdade, se vale da memória discursiva de slogans e chavões publicitários consagrados para causar impacto e atribuir significados a chamadas de matérias, bem como faz uso de alguns recursos gráficos e de *design*.

Diante dessa realidade, as empresas jornalísticas passaram a flexibilizar o conceito e o processo de produção de notícias. A informação transformou-se em um campo de negociação e barganha de interesses. De acordo com Marshall,

o repórter e o editor rendem-se às regras do marketing e aos imperativos do lucro e submetem a informação ao processo estético da mercadoria, secundarizando a verdade e a cartilha da notícia (MARSHALL, 2003, p.53).

É a partir dessa pressão do mercado e da competição entre os jornais que surgem os impasses. O jornal é um negócio como qualquer outro. Se não der lucro, morre. Mas o jornal, conforme destaca Noblat,

também é um negócio diferente de qualquer outro. Existe para servir antes de tudo ao conjunto de valores mais ou menos consensuais que orientam o aperfeiçoamento de uma sociedade. Valores como a liberdade, a igualdade social e o respeito aos direitos fundamentais do ser humano (NOBLAT, 2003, P.26).

Nessa direção, Noblat idealiza que o jornalismo deveria ser uma função pública antes de ser função de mercado; deveria existir para atender o direito à informação, direito que todos temos, e não para atender aos caprichos dos investidores e marqueteiros. Segundo ele, o jornal deveria imprimir valores como a liberdade, a igualdade social e o respeito aos direitos fundamentais do ser humano.

Jornal depende da confiança pública. Antes de ser um negócio, jornal deve ser visto como um serviço público. E como servidor público deverá proceder. Mais do que informações e conhecimentos, o jornal deve transmitir entendimento. Porque é do entendimento que deriva o poder. E em uma democracia, o poder é dos cidadãos (NOBLAT, 2003, p. 22).

Aliás, o jornalismo idealizado pela maioria dos estudiosos e críticos da comunicação, é aquele que não se deixa pressionar pela publicidade, por mais dinheiro que elas tragam. Bill Kovach e Tom Rosentiel definem que o jornalismo deve, antes de qualquer coisa, proporcionar aos cidadãos a informação que necessitam para ser livres e capazes de governar a si mesmos e o seu princípio fundamental é a construção da cidadania. Para cumprir essa tarefa, o jornalismo deveria ser fiel aos seguintes elementos:

A primeira obrigação do jornalismo é a verdade. Deve lealdade a todos os cidadãos. Sua essência é a disciplina de investigação. Deve manter sua independência com respeito àquilo de que informa. Deve exercer um controle independente do poder. Deve criar um foro público para a crítica e o comentário. Deve esforçar-se para propor notícias relevantes a sociedade. As notícias devem ser exaustivas e proporcionadas. Deve

respeitar a consciência individual dos seus profissionais (KOVACH e ROSENTIEL, 2003, p. 17 - Tradução nossa)

Entretanto, essas responsabilidades pouco têm refletido na imprensa de hoje. Sem correremos o risco de generalizar, poucos são os veículos que seguem os princípios que justificam a existência dos jornais desde que eles foram inventados. Poucos são os jornais que se preocupam em oferecer conteúdo de qualidade e que acompanham as transformações do mundo para capturar novos leitores. A maioria está tão temerosa com a concorrência da televisão que “acaba assimilando seus ideários e se pautando pelos padrões que ela estabelece”(NOBLAT, 2003, p. 26). Por isso, o produto jornal está ficando tão descartável, tão publicitário. Os textos se tornaram mais diretos, objetivos e limitados ao essencial.

De modo geral, podemos dizer que jornalismo jogou para os ares sua função democrática e está cada vez mais desinteressado de empregar qualquer noção de responsabilidade pública. As empresas jornalísticas correm o risco de ser engolidas pelo mundo em que imperam os interesses das grandes corporações, as quais fazem valer os discursos e valores comerciais.

Para Bill Kovach e Tom Rosentiel, três forças principais atuam de forma a distanciar o jornalismo da sua função por excelência. A primeira força apontada pelos autores é a natureza das novas tecnologias; a segunda mudança fundamental é a globalização e o terceiro fator que impulsiona ao "novo jornalismo de mercado" é a acumulação. Eles explicam:

A internet começou a dissociar jornalismo e fronteiras geográficas e portanto a distanciar-lo da comunidade tal como a conhecemos num sentido político ou cívico.[...] Agora que as grandes companhias, especialmente de comunicações, se converteram em empresas sem fronteiras, as idéias tradicionais de cidadania e comunidade ficam obsoletas, ao menos do ponto de vista comercial.[...] A globalização modifica os conteúdos. Há muito tempo os críticos discursam contra o auge das cadeias de notícias, proprietários de muitas filiais dispersas em distintas comunidades. [...] Durante boa parte da história, os departamentos de notícias estiveram a serviço dos interesses públicos que o governo exigia para dar a concessão aos canais, de propriedade pública. O benefício econômico é um requisito mais recente (KOVACH e ROSENTIEL, 2003, p. 43, 44 e 45-tradução nossa).

Esse jornalismo que vivenciamos hoje se converte em uma atividade subsidiada por empresas privadas que visam interesses particulares e baseiam suas gestões segundo

objetivos e propósitos financeiramente rentáveis. Por isso, autores defendem que o jornalismo assume, no momento atual, uma outra identidade ganhando novos títulos e classificações inéditos. Para Sousa,

estariamos diante de um tipo de jornalismo conhecido como jornalismo publicitário e de relações públicas semelhantes ao jornalismo de denúncia, mas que resulta em dossiers (muitas vezes jornalisticamente preparados) que são oferecidos aos jornalistas com a finalidade de apresentação de produtos e serviços ou visando a promoção de pessoas, organizações em geral e instituições. Por vezes, além dos dossiers, são facultadas aos jornalistas visitas, viagens, amostras, testes, etc (SOUSA, 2004, p.31).

O autor Ismar de Oliveira Soares (1996) chamou essa nova identidade de “Jornal Sem Palavras”, caracterizado principalmente por: priorização da cor, letras garrafais e foto hiperdimensionada, em detrimento do conteúdo da informação. Já Howard Kurtz(1993) denominou essa nova linguagem de “jornalismo cor de rosa”, por estar estrategicamente preparado para não desagradar ninguém, seja leitor, usuário, consumidor, cliente, dono, anunciante, etc. Marshall, denomina-o jornalismo transgênico. Segundo ele, nesse novo veículo de comunicação cruzam-se

... os cromossomos da informação aos cromossomos da publicidade e reforma a roupagem das informações, notícias, colunas, notas, manchetes, pautas, dos olhos, das linhas de apoio, dos editoriais, das suítes, retrancas etc., alterando a essência a retórica do jornalismo. Mexe e altera, inclusive, a linha editorial dos veículos e afeta a mentalidade dos produtores da informação (MARSHALL, 2003, p.119).

Para ele, “informação e publicidade passam enfim a se fundir em um mesmo produto midiático”. Cria-se uma notícia jornalística contaminada pelo discurso publicitário. O campo do jornalismo e da publicidade se confundem. O produto passa a ser dirigido essencialmente ao mercado.

A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária (MARSHALL, 2003, p. 120).

O autor acredita ainda que estas mutações genéticas alteram a forma e conteúdo da notícia. Geralmente, essas manifestações estão disfarçadas, diluídas nas formas gramaticais, léxicas, discursivas, éticas e estéticas encontradas no universo jornalístico e

formatam um produto singular, muito distante dos princípios que deveriam nortear o jornalismo verdadeiramente democrático.

Os cadernos de turismo dos jornais impressos parecem ser o mais evidente exemplo desse jornalismo transgênico, em que publicidade e jornalismo convivem harmoniosamente e, muitas vezes, se confundem. Em vez de desempenhar o papel jornalístico de informar, essa editoria torna-se uma forma de alimentar os interesses do jornal em sua relação empresarial com o universo econômico privado.

O jornalismo, na verdade, acaba funcionando como publicidade dos fatos e até mesmo como *marketing* desses produtos. Muitas vezes fica até difícil separar as mensagens publicitárias, do jornalismo e do entretenimento. Fica evidente que o conteúdo, nesses periódicos, nada mais é do que apoio publicitário.

Cada notícia carrega em si a dupla perspectiva de informar e persuadir, de estar fazendo, ao mesmo tempo, jornalismo e publicidade. O conteúdo das matérias jornalísticas não passam de publicidade de uma empresa, de uma instituição, de um amigo do dono do jornal, de um político também amigo e, o pior, de publicidade travestida de jornalismo nas “matérias” produzidas de forma coercitiva.

Ou seja, nos suplementos de turismo, o discurso jornalístico está em permanente diálogo com o discurso da publicidade, interagindo na produção dos sentidos. Esse contágio da publicidade com o conteúdo jornalístico atinge desde a produção, seleção e edição até a publicação das notícias.

Para exemplificar como esse diálogo se apresenta nos cadernos de turismo, elencamos alguns pontos comuns presentes na maioria dos cadernos de turismo:

1. utilização de *releases* distribuídos por agências e operadoras de turismo como notícias;
2. construção sintáticas e discursos rápidos, artigos cada vez mais curtos, frases cada vez menores, títulos impactantes, adjetivos e palavras que, sem cerimônia, pretendem cativar o leitor através da emoção, da euforia, da fantasia e do sonho;
3. idealização de um público com alto poder de consumo e
4. planejamento gráfico e linguagem visual que privilegia o uso de imagens.

É sobre esse último aspecto que nos deteremos neste trabalho, pois grande parte do discurso dos cadernos de turismo é totalmente visual, com apelos e atrativos que podem levar ao consumo. Podemos dizer, portanto, que existe um trabalho intencional, um jogo de

sedução a partir do uso de elementos de diagramação e de fotografias. Através desses elementos, pretende-se transmitir uma mensagem e condicionar a percepção visual do leitor.

Em relação à imagem, é relevante ressaltar que há uma tendência das mídias que trabalham com o *marketing* de produtos e do próprio jornalismo impresso a optar pelo uso cada vez maior de imagens e fotos produzidas com o intuito eminentemente mercadológico. Noblat confirma essa tendência e estabelece que os recursos estão dispostos levando em conta dois fatores: o serviço da informação e a qualidade visual do jornal.

Tudo que puder ser correta e convenientemente informado por meio de recursos visuais assim deverá ser. Tais recursos serão postos, primeiro, a serviço da informação; segundo, do embelezamento do jornal. Exatamente nesta ordem.

O que importa é comunicar bem ao leitor o que se quer comunicar. Se um gráfico, em determinados casos, comunica melhor, publique-se o gráfico, subtraia-se o texto. Se uma infografia conta melhor uma história do que um texto corrido, publique-se a infografia (NOBLAT, 2003, p. 152)

Para Marshall, esse apelo visual é tão marcante que funciona como o alicerce da empresa e como chamariz publicitário.

A concorrência entre o mundo impresso e o audiovisual leva a imprensa em geral a adotar a linguagem audiovisual. O jornal impresso transforma-se em nossa época em um festival de signos e ícones, buscando atrair e estimular a atenção dos consumidores. A técnica é simples: quanto mais o jornal for parecido com um videoclipe, maior a eficácia do produto. Assim, as notícias viram fragmentos, entremeados de fotos, infográficos, tabelas, olhos, linhas de apoio, ilustrações, retrancas, etc (Marshall, 2003, p.49).

Nos cadernos de turismo, essa tendência se confirma já que a principal forma utilizada para manipular o leitor de turismo é através das inúmeras imagens presentes em todas as edições em grande quantidade. Benevides e Garcia dizem que em turismo as preocupações com as imagens e as paisagens naturais são uma exigência dos turistas.

Para o turismo, há uma preocupação em selecionar e reelaborar imagens de um lugar, em consonância com seus potenciais visitantes. O que difere o lugar turístico dos territórios preponderantemente de trabalho são os valores e hábitos e a veiculação de imagens paisagísticas construídas e naturais (BENEVIDES e GARCIA, 1997, p.34).

Outros autores também confirmam a afirmação de que a promoção da imagem parece ser uma condição básica para a leitura dos cadernos de turismo. Segundo Dorta e

Droguett, o uso de imagens através dos meios de comunicação é uma poderosa arma de persuasão, pois a imagem cumpriria um papel determinante na configuração das linguagens de comunicação sobre temas turísticos.

O turista se alimenta, vê, toca, escuta, lê, fala, cheira e opera cognitiva e emocionalmente em ações com objetivos específicos, diferentes dos de seu dia-a-dia, focados na satisfação de desejos, de fantasias e sonhos. No entanto, não se pode desprezar o poder que exerce a imagem neste processo de comunicação. O turismo é primordialmente uma atividade de comunicação visual por meio da qual se fomentam todas as emoções e efeitos estéticos individuais e coletivos (DORTA e DROGUETT, 2004, p. 120).

Essa preocupação com a imagem parece ser não somente privilégio do turista. Os periódicos se apropriam dessas imagens construídas e retratadas para promover um local, difundir uma ideologia, vender um pacote turístico. Apesar das fotos terem invadido as páginas dos jornais de maneira geral, não podemos negar a supremacia da imagem em turismo, pois é facilmente visível que grande parte das páginas das publicações de turismo são cobertas por fotografias com paisagens naturais ou construídas pelo homem.

Nos cadernos de turismo, as imagens falam por si mesmas, dialogam com o leitor. Esse é o pensamento de Lurdes Dorta e Juan Droguett:

Quando se diz que uma imagem 'fala por si mesma' e nos interpela, está supondo-se que é possível estabelecer um diálogo com ela, tratá-la de certa forma como 'sujeito', que faz suas próprias perguntas e nos interroga, e não como objeto passivo e inanimado. E assim se formulam as atividades de turismo, um complexo de imagens capaz de falar por si e dialogar com o turista em sua subjetividade e liberdade de fantasiar e sentir, eternizando um momento de anonimato de suas razões e desafiando-o a novas e mais intensas experiências e efeitos estéticos. (DORTA e DROGUETT, 2004, p.143).

Enfim, as fotografias e outros recursos visuais usados dialogam com o leitor e o fazem sonhar, fantasiar e se projetar para uma nova realidade em que é possível viver novas experiências com muita ostentação, magia e fortes emoções.

Referências Bibliográficas

BENEVIDES, Ireleno P e Garcia, Fernanda E.S “Imagens urbanas depuradas pelo turismo - Curitiba e Fortaleza” In: RODRIGUES, Adyr B.(org) **Turismo, modernidade, globalização**. 1.ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.3v.

DIZARD JR, Wilson . **A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs). **Mídia, imagens do turismo**. Uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. São Paulo: Textonovo, 2004.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Los elementos del periodismo**. Tradução: Amado Diéguez Rodríguez - Madrid: Santillana Ediciones Generales, 2003.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

NIELSEN, C., 1968 – **Turismo e mídia**. O papel da comunicação na atividade turística. Tradução: Edite Sciulli. – São Paulo: Contexto, 2002.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

RODRIGUES, Ana Isabel Rodrigues. **Alguns contributos para uma reflexão sobre o estudo do Turismo e da Comunicação**. Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Beja. Área Científica de Turismo.
Disponível em: <<http://pubolipbeja.pt/Artigos/ArtigoPolit%E9cnico.htm>>. Acesso em 28 jun. 2004.

RUSHMANN, Doris. **Marketing Turístico** – Um enfoque promocional. Campinas/SP: Papirus, 1991

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura - a comunicação e seus produtos**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1996.

SOUSA, Jorge P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso**. Um guia para estudantes de graduação. Florianópolis/SC: Letras Contemporâneas, 2004.