



Jornalismo especializado em Turismo: um novo público que surge¹

Bárbara Regina CARETTA Guilherme²

Danilo CRUVINEL Costa³

Isabella LIMA Sousa⁴

Cíntia Cerqueira CUNHA⁵

Universidade de Uberaba, Uberaba, MG

RESUMO

O trabalho aqui apresentado visa a conhecer e a analisar a mídia impressa de turismo realizada em estilo magazine, através de um olhar sobre as revistas *Viagem e Turismo* (Editora Abril) e *Viaje Mais* (Editora Europa). Ao escolhermos o tema, percebemos que são poucos os estudos já realizados na área. Desta forma, temos como objetivo mostrar o jornalismo especializado em turismo, o tratamento dado aos textos e a classe social atingida nesta área. O trabalho compreende uma revisão teórica e a análise das revistas. Ao perceber que as duas magazines valorizam a imagem, verificamos que se diferenciam em alguns outros aspectos, como a linguagem utilizada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Jornalismo; Revistas; Turismo; Público.

INTRODUÇÃO

O turismo é um setor em ascensão econômica. Os governos têm investido mais em infraestrutura nas cidades turísticas para atrair mais visitantes. Os números da Organização Mundial de Turismo comprovam que o setor está em crescimento e possui previsões bastante otimistas. Em 2010, a OMT revelou que o turismo internacional teve crescimento de 6,7%. De acordo com a mesma organização, o crescimento deve continuar em 2011, entre 4 e 5%.

No Brasil, a economia aquecida e a valorização do real favorecem viagens não só para dentro do país, mas também para pontos turísticos no exterior. Esse fato aumenta o

¹ Trabalho apresentado no II – Jornalismo, durante o XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Aluna do 7º período do Curso de Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo da Universidade de Uberaba, e-mail: barbaracaretta@gmail.com.

³ Aluno do 7º período do Curso de Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo da Universidade de Uberaba, e-mail: danicrucruvinel10@gmail.com.

⁴ Aluna do 7º período do Curso de Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo da Universidade de Uberaba, e-mail: isabellalima.jor@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora mestre do Curso Comunicação Social da Universidade de Uberaba, e-mail: cintia.cunha@uniube.br.



investimento em publicidade nas revistas especializadas no gênero no Brasil. O Ministério do Turismo aponta que o turismo no Brasil cresceu 12% em 2010.

A divulgação do turismo também representa altas cifras. O terceiro maior contrato de publicidade da Esplanada é do Ministério do Turismo, no valor de R\$ 40 milhões com a agência de publicidade 141 Soho, o que talvez se justifique graças ao retorno que o turismo dá aos caixas do governo. Outro exemplo é o site Submarino Viagens. Só no último ano, a agência cresceu 425% na venda de espaços publicitários.

Apesar do maior investimento em publicidade e a alta na quantidade de viagens, percebemos o encolhimento na imprensa de magazines especializada em turismo. Brandão, 2003, analisou as revistas *Caminho da Terra*, *Horizonte Geográfico*, *Próxima Viagem* e *Viagem e Turismo*. Dessas quatro, apenas duas ainda circulam, a bimestral *Horizonte Geográfico* e a publicação mensal *Viagem e Turismo*, objeto de estudo deste paper.

Ainda sim, escolhemos analisar a mídia impressa, por ter maior peso, como afirma Ferrari (2002):

Não é difícil detectar e indicar que a mídia impressa tornou-se o principal veículo de informação turística no Brasil (...) a mídia impressa é considerada uma mídia clássica, e no caso do turismo brasileiro ela tornou-se a maior representante dos veículos de comunicação para propagação de informação e comercialização de seus produtos e serviços. (FERRARI, 2002,p.83).

O Turismo depende diretamente da Comunicação. Para que um determinado ponto turístico seja conhecido, é fundamental que esteja em evidência, que as pessoas saibam do lugar. Isso faz do turismo uma área que acoplado à comunicação.

O surgimento das primeiras revistas especializadas em Turismo segue a revolução industrial, durante o século XIX. Segundo Avighi (1992), estas publicações ainda “participavam e incrementavam uma atmosfera predisposta à curiosidade e à viagem”. As publicações, que se dividiam entre revistas especializadas, guias, mapas, periódicos e livros, motivavam público. Mas, acima de tudo, facilitavam e davam praticidade às viagens, pois mostravam ao público lugares interessantes, curiosidades dos destinos e conselhos.

OBJETIVO

Este trabalho tem por objetivo analisar o jornalismo especializado em turismo publicado nas revistas *Viagem e Turismo* e *Viaje Mais*, que foram as únicas revistas mensais encontradas em circulação no Brasil em 2010.



O estudo pretende comparar as duas publicações com enfoque no conteúdo, uso da imagem, estilo de texto e direcionamento de público.

JUSTIFICATIVA

Em 1995, o Fluxo Turístico Internacional, de acordo com a OMT, contabilizou 536 milhões de chegadas no país. Em 2008, esse número saltou para 922 milhões. Dados do Banco Central do Brasil revelam que em 1999, descontadas receitas e despesas, o país teve lucro de US\$ 1.457 milhões. Em dez anos, o lucro passou para US\$ 5.594 milhões.

Ainda segundo a OMT, entre 2000 e 2008, as viagens internacionais no mundo cresceram 4,2% ao ano, alcançando o total de 922 milhões de turistas em 2008 e gerando uma renda de aproximadamente US\$ 5 trilhões.

Considerando que a demanda no setor de turismo aumentou nos últimos anos, enquanto as publicações de revistas especializadas nesta área diminuíram, percebe-se um déficit no ramo: há no mercado uma lacuna a ser preenchida.

MÉTODOS E TÉCNICAS EMPREGADOS

Como método de estudo, o grupo realizou revisão bibliográfica e o método fenomenológico, na observação e análise de conteúdo das revistas *Viagem e Turismo* e *Viaje Mais*.

DIAGNÓSTICO

O turismo na comunicação: Jornalismo ou Propaganda e Publicidade?

É fácil perceber a importância da Comunicação dentro da área de Turismo. Compreendemos que as reportagens apresentadas nas revistas têm características específicas já que o intuito é promover o destino abordado.

Para facilitar a compreensão do estudo, utilizaremos a teoria de Kotler (1992) que define: “propaganda é paga e publicidade não”. Encontramos então uma mistura dos dois estilos dentro das reportagens, já que, muitas vezes, as revistas recebem patrocínios de viagens para publicação de determinado local.

Nas edições de agosto, setembro e outubro de 2010, a revista *Viagem e Turismo* teve 264 páginas de publicidade de um total de 590 páginas. No mesmo período, o magazine *Viagem Mais* soma 179 páginas de publicidade entre as 518 páginas totais.

Carvalho (2003) explica sobre o assunto:



Quer dizer, o jornalismo ali é propaganda-publicidade. É propaganda porque o repórter está divulgando um ponto turístico em que a empresa tem uma conexão como pacotes turísticos ou itinerário aéreo. E é publicidade porque é citado o nome da empresa que patrocinou a viagem no final da matéria. O jornalismo, nessa situação se fragiliza e abre precedentes e desdobramentos de ordem ética. (CARVALHO,2003, p.82).

Assim, compreendemos que o Turismo na Comunicação pende para o lado da Publicidade e Propaganda já que utiliza as reportagens como um método para promover os destinos, diferentemente das matérias publicadas em jornais. Este fato pode ser explicado por Bignami (2002):

A reportagem de turismo não se apóia no fato para se vender no mercado. Ela encontra apoio no que a localidade tem de maravilhoso, ou de diferente, para oferecer ao turista. São aspectos motivadores da localidade que passam a fazer parte da reportagem. Mais do que o fato interessa o produto turístico. (BIGNAMI, 2002, p.69).

Jornalismo de Turismo e seu público-alvo

Outro fator relevante encontrado após a análise das revistas *Viagem e Turismo* e *Viaje Mais* é que elas são direcionadas para um público com alto poder aquisitivo, uma vez os destinos divulgados nas publicações oferecem preços alcançáveis somente a partir da classe B1, com renda a partir de R\$ 4.558, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). Segundo Avighi (1992, p. 23):

A revolução industrial criou ou ampliou, nas capitais européias e nas principais cidades dos Estados Unidos, camadas sociais afluentes e educadas, ávidas por viagens e por informações sobre sua região e seu mundo. E aptas a consumi-las de acordo com suas possibilidades.

Embora a mídia impressa de turismo tenha regredido, o avanço nas comunicações, com grande destaque para a internet, tem aberto novos horizontes para brasileiros que conquistaram maior poder de compra com a evolução econômica que o país conseguiu nos últimos anos. A estabilidade da economia nacional também diminui os custos e pacotes de viagens estão mais baratos e acessíveis.

De acordo com a Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro, cerca de 20 milhões de brasileiros melhoraram seu poder aquisitivo e somaram-se à parcela que hoje representa metade da população brasileira. Essa nova classe média, segundo a FIA (Fundação Instituto de Administração), é formada por famílias cuja renda mensal vai de quatro a dez salários mínimos, de R\$ 2180 a R\$ 5450. Ou seja, têm dinheiro para viagens, mas não recebem a

devida atenção da mídia de turismo, já que como citado na análise das *revistas Viaje Mais e Viagem e Turismo*, a maioria das matérias abordadas indicam viagens para o exterior.

Nos três meses analisados de cada publicação, contabilizamos na *Viagem e Turismo* 12 matérias com destinos nacionais contra 27 de roteiros internacionais. Na revista *Viaje Mais* foram 11 matérias com destinos brasileiros e 19 sobre viagens internacionais.

Viagem Mais e Viagem e Turismo

Comparando as duas revistas, constatamos que as publicações da *Viagem e Turismo* usam uma linguagem mais usual no jornalismo brasileiro, enquanto a *Viaje Mais* tem uma linguagem mais literária. Traz de forma nítida o que Sergio Vilas Boas explica no seu livro *Estilo Magazine*, “Como categoria estética literária, a linguagem jornalística se caracteriza pela correção, clareza, precisão, harmonia e unidade. E o texto literário tem uma função estética.”. Ambas têm textos agradáveis para ler, porém, na revista *Viaje Mais*, as matérias são extensas, o que pode torná-las cansativas para o leitor que busca uma informação mais ágil. Na edição de setembro de 2010, por exemplo, a matéria de capa, sobre o Oeste Americano, tem 30 páginas. Ao longo da reportagem, mesmo quando o texto fala muda o objeto de assunto, o leitor perde a empolgação de prosseguir a leitura por causa da extensão da matéria.

A diagramação da revista *Viagem e Turismo* colabora para que a leitura fique mais leve. Ambas trabalham bem o quesito capa, sendo as duas chamativas, entretanto, a revista *Viagem e Turismo* trabalha melhor as cores e tipografias usadas.

Outro fator importante a ser mencionado é o uso das imagens. Ambas as revistas utilizam muitas fotografias, o que já era citado na década de 80 por Erbolato (1981) “O turismo é abordado com destaque, na imprensa brasileira, com muitas ilustrações, a maior parte em cores, mostrando cidades do País ou estrangeiras”. Mesmo as duas revistas tirando a maioria das imagens em banco de dado, as imagens da revista *Viaje Mais* são piores. As fotos são muito impessoais, mantendo certa distância do leitor, sem envolver o ambiente retratado. Além disso, ambas as revistas não dão os devidos créditos, muitas fotos aparecem sem o nome do autor da imagem ou de qual agência foi retirada.

Das três edições de cada magazine, o valor mais barato cobrado por uma viagem na *Viaje Mais* foi R\$ 1125 para Buenos Aires, e o valor mais alto foi R\$ 8769 para uma viagem à Sydney. Na revista *Viagem e Turismo*, o menor valor encontrado foi US\$ 1610 para o Chile e o máximo de R\$ 17.799 para a Itália.



CONSIDERAÇÕES

Através das análises das revistas *Viagem e Turismo* e *Viaje Mais*, conseguimos perceber que os magazines ajudam os leitores a se orientarem, sendo o Jornalismo de Turismo um fator importante para esse público alvo, pois motiva e facilita as viagens.

Diante disso, detectamos um déficit no ramo impresso de Jornalismo de Turismo no que diz respeito a esse novo público potencial, chamado de nova Classe Média. As revistas analisadas não oferecem suporte e opções de viagens para essa classe. Percebemos uma área pouco explorada, carente de projetos que supram a necessidade desse novo público.

REFERÊNCIAS

AVIGHI, Carlos Marcos. **Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no séc.XIX**. Turismo em Análise, São Paulo , v.3, n.2 , p.22-23, nov.1992.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002. 144p.

BRANDÃO, Christian Bressane. **Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo**. 2004. <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17015/1/R1718-1.pdf>

CAPPUCCI, Maria Ângela Silva. **Imagem e linguagem em duas revistas de turismo**. 2002. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.

CARVALHO, Carmem Regina de Oliveira. **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**. 2003. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.

Centro de Excelência em Turismo **CET é membro da Organização Mundial do Turismo**. Disponível em http://www.cet.unb.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1536:cet-e-membro-da-organizacao-mundial-do-turismo&catid=33&Itemid=100011
Acesso em: 25 de Nov de 2010

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981. 158p.

FERRARI, Cynthia Menezes Mello. **O relacionamento da mídia impressa e o turismo**. 2002. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.



Folha Online. **OMT projeta que turismo mundial crescerá entre 5,5% e 6% em 2010.** Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/833534-omt-projeta-que-turismo-mundial-crescera-entre-55-e-6-em-2010.shtml> Acesso em: 21 de Nov 2010

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 848p.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, Dirce Vasconcellos. **Comunicação e turismo: nuances e estratégias. Revista Turismo: Dimensões e Perspectivas,** Maringá, v.1, n.1, p.79-87, dez.2001.

MONTANER MONTEJANO, Jordi. **Estrutura do mercado turístico.** 2. ed. atual. São Paulo: Roca, 2001. 426p.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo.** 9a ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. 87p.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissor.** São Paulo: Pioneira, 1999.

ZARDO, Eduardo F. **Marketing aplicado ao turismo.** São Paulo: Roca, 2003. 192p World Tourism Barometer. WTO v.3, n.1. Disponível em www.world-tourism.org Acesso em 7 mar. 2005