

Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo

Christian Bressane Brandão²

Orientadora: Profa. Ms. Mariana Aldrigui, Co-orientador: Prof. Ms. Flávio Martins e Nascimento

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais campus Poços de Caldas

Resumo

O presente estudo tem por objetivo analisar o estágio atual do jornalismo especializado em turismo na mídia impressa com foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. Para tornar possível a análise foi feita uma pesquisa teórica no que diz respeito a Turismo, Comunicação, Jornalismo e suas relações.

Para os dados quantitativos foi criada uma matriz a fim de facilitar o tratamento e comparação de dados. A análise qualitativa foi realizada através do conteúdo das reportagens de capa. Por fim, para suprir algumas informações foi enviado um questionário para as editorias das publicações.

Notou-se que as revistas possuem características bastante distintas em muitos aspectos, principalmente no que se refere aos aspectos físicos, conteúdo, forma de abordagem das informações e cuidado dado ao conhecimento teórico turístico.

Palavras-chave

Jornalismo especializado; Mídia impressa; Turismo.

Corpo do trabalho

Introdução

O turismo toma hoje dimensões expressivas no cenário mundial, estando atrás em faturamento apenas da indústria bélica e petrolífera. Nota-se uma preocupação tanto dos governos quanto da iniciativa privada em atrair cada vez mais visitantes para os destinos turísticos. A atividade, segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT, movimentou em 2003 cerca de 4,5 trilhões de dólares. Fora os aspectos econômicos, muitos outros fatores são notados quando o turista sai de sua residência. Fatores socioculturais e ambientais têm dado à atividade turística novas abordagens.

Outro setor de grande notoriedade atualmente é o da comunicação. A cada dia novas tecnologias são implementadas e a informação corre todo o globo em questão de

¹ Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres

² Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais campus Poços de Caldas. E-mail: christianbrandao@uol.com.br

segundos. Os indivíduos procuram informações mais e buscam esse conhecimento através dos mais variados meios de comunicação, como televisão, rádios, Internet e revistas, este último, objeto de estudo deste trabalho.

São vários os estudos que envolvem a atividade turística sobre diversos enfoques. Apesar do grande número de pesquisas, ainda se nota uma escassez no Brasil no que se refere às relações estabelecidas entre o turismo como conhecimento e os meios de comunicação, principalmente referente às revistas, como cita Ferrari (2002, p.04): “No campo da ciência da Comunicação e Turismo no Brasil, podemos afirmar que poucas contribuições podem ser encontradas em termos de obras e pesquisa específicas sobre os meios de comunicação, sua veiculação e aplicação, e especificamente, a mídia impressa”.

Carvalho (2003, p. 10) quando fala a respeito de um guia do estado de Roraima o qual assumiu a direção, também afirma que “antes de iniciar a produção do guia, buscamos referências teóricas sobre o assunto e nada encontramos. Em seguida, procuramos sobre os suplementos, as revistas de viagens, também não obtive resultado”. As pesquisas que foram encontradas analisam somente os suplementos de turismo dos principais jornais brasileiros. O interesse em realizar este estudo vem também da ânsia em buscar informações de interesse próprio sobre jornalismo especializado em turismo.

Dentre os meios de comunicação foi escolhida a mídia impressa e mais especificamente as revistas, pois esta é a forma mais representativa de mídia para o turismo, como afirma Ferrari (2002, p. 83):

“Portanto, 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)

Objetivos

Este trabalho tem como objetivo principal analisar o estágio atual do jornalismo especializado em turismo na mídia impressa, com enfoque para as revistas Horizonte Geográfico da Editora Audichromo, Os Caminhos da Terra e Próxima Viagem da Editora Peixes e Viagem e Turismo da Editora Abril. Estas revistas foram selecionadas

porque são umas das que mais representam o jornalismo especializado em turismo no país.

O estudo visa abordar aspectos relativos à comunicação e turismo e as relações entre as áreas, realizar um comparativo entre as revistas e principalmente, analisar o conteúdo oferecido aos leitores segundo a teoria que cerca o turismo. O trabalho também pretende analisar as propagandas contidas nas publicações.

Metodologia

Em sua versão completa, o estudo foi dividido em quatro partes principais, sendo as três primeiras teóricas e a quarta de análises. A primeira parte, denominada “Turismo e Comunicação” possui um breve panorama sobre o Turismo atual e traz conceitos, histórico e modelos teóricos de estudo da Comunicação, além das relações entre as áreas.

A segunda parte contempla o Jornalismo, discutindo os conceitos e definições que o cercam e a especialização que a área vem passando nos últimos tempos, já com um gancho para o Jornalismo especializado em Turismo, que traz principalmente discussões sobre as reportagens turísticas. Ao fim desta é colocado o Jornalismo de Revistas, com seus conceitos, histórico no Brasil e mundo, e a característica de segmentação pela qual a maioria das revistas passa atualmente. A terceira parte do trabalho caracteriza as publicações selecionados para estudo e a quarta se sustenta sobre as anteriores analisando as revistas.

Foram feitos três tipos de análise. Uma que envolve dados quantitativos, feita através de uma matriz comparativa, a segunda que fornece dados qualitativos através da interpretação das reportagens de capa e uma terceira que fecha os dados anteriores e se realizou através de um questionário.

As matrizes foram criadas com a pretensão de facilitar o tratamento dos dados. Estas foram construídas tentando contemplar o maior número possível de características e informações possíveis das revistas, em que a grande parte dos dados é dada em forma de porcentagem sobre a área total da revista. Foi feita uma planilha para cada publicação que é dividida em colunas para cada mês estudado (outubro, novembro e dezembro de 2004 e janeiro, fevereiro e março de 2005). A matriz foi então dividida em cinco partes:

- Informações gerais: fornece dados referentes à porcentagem de fotos, propagandas, número de matérias, páginas, preço e conteúdo extra;
- Matérias: difere as matérias quanto ao assunto e tamanho;
- Destinos: fornece a localização geográfica, vocação turística e as características principais dos locais;
- Sessões Extras: fornece dados sobre outros espaços senão notícias das publicações;
- Propaganda: mostra a porcentagem de anúncios de cada empreendimento turístico.

Ao final foram cruzados todos os dados a fim de obter uma informação mais precisa.

Turismo e Comunicação

A palavra comunicação neste estudo estará relacionada aos meios de comunicação, mais especificamente à mídia impressa e revistas, e será entendida como a forma como se faz a transmissão de informações entre o que o meio apresenta e o leitor. A comunicação e a atividade turística estão intimamente ligadas, sendo que uma promove e a outra realiza as viagens. Como cita Godoy:

“(...) turismo e comunicação são indissociáveis para o bom desenvolvimento da atividade, uma vez que é somente através da comunicação que o turista irá alcançar o produto que deseja consumir, além de obter variadas informações e novidades de consumo em turismo. Assim, a linguagem jornalística facilita a compreensão do consumidor acerca das informações pertinentes ao seu consumo turístico. Não somente é importante o enfoque promocional, mas também os aspectos técnicos do atrativo ou destinação turística, fato este que poderá muito ser administrado pela comunicação”. (GODOY apud ZARDO, 2001, p.97)

A Desde a Antiguidade, a comunicação sempre esteve presente nas viagens, porque sem informação de onde e como (excluem-se aqui os exploradores), os indivíduos não arriscariam a se deslocar durante meses sem um objetivo maior. Apesar das motivações destas viagens serem completamente diferentes das atuais, a comunicação teve um importante papel no desenvolvimento destas, como afirma Lage (2000, p.38):

“(…)a existência humana também possa ser explicada em função do desenvolvimento da comunicação, que pode ser distintamente associada ao que chamamos de forma de transmissão de uma geração para a outra do produto acumulado de experiências da vida de cada sociedade, em termos de cultura, arte, ciência, religião, economia, política, sociologia, filosofia, educação e outras formas de criação e produção realizadas pelo ser humano – onde se evidencia o turismo”. (LAGE, 2000, p.38)

A principal relação entre as duas áreas é basicamente que a comunicação promove e informa sobre as viagens e o turismo as realiza. O desenvolvimento da comunicação foi de grande importância para o turismo, que contava agora com um forte meio de divulgar as localidades. É também durante o século XIX que acontece a Revolução Industrial, e, 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”.

Neste momento também se verifica o aparecimento das revistas especializadas em turismo que tratavam de viagens e viajantes. As revistas que surgem nesta época são o *Revue des Deux Mondes* (Show dos dois Mundos), o *Musée des Families* (Museus das Famílias) e a *Magasin Pittoresque* (Revista Pitoresca).

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 os indivíduos, mas acima de tudo facilitavam e davam praticidade às viagens.

O mesmo autor afirma que a editoração difundia um novo gênero, o da literatura de viagens. Estes impressos divulgavam aventuras, explorações e roteiros por regiões distantes e davam conta das viagens de Livingstone e Stanley, Mungo Park e Burton.

Nesta época as publicações possuíam grande mistura entre fantasia e fato, que estimulava ainda mais os turistas, mas poderia de certa maneira, criar falsas expectativas quanto aos destinos.

Um fator que alavanca a relação entre a atividade turística e as publicações, é segundo Avighi (1992), a invenção da fotografia. Ela possui grande importância, pois dá uma identidade visual aos locais e atrativos e torna as publicações mais reais para seus leitores. Isto porque utiliza imagens reais para promover os destinos.

Nos dias atuais verifica-se a grande proliferação de revistas especializadas em turismo, entretanto, muitas vezes sem preocupação com o conhecimento da teoria do turismo.

Jornalismo Especializado em Turismo

Nas revistas de turismo, enfoque deste trabalho, é necessário que haja uma especialização por parte do jornalista para que o texto seja acessível aos leitores, mas não contradiga os estudos do turismo. Como cita Rossi (1986, p.75), “a fórmula correta para a boa informação jornalística deveria ser a especialização dos jornalistas e não especialistas praticando jornalismo”.

A jornalista Koshiyama em entrevista a Carvalho (2003) possui a mesma visão de Rossi e defende que o jornalista especializado deve buscar qualificação, que o coloque em reais condições de apurar as informações e avaliar criticamente as declarações de suas fontes.

Olga Tulik afirmou em entrevista à Ferrari (2002) que acredita que os profissionais de jornalismo que escrevem sobre turismo precisam de uma visão geral do turismo, tanto conceitual e operacional quanto mercadológica. Ela também defende a criação de uma disciplina de turismo nas escolas de jornalismo. Acreditamos também nesta premissa porque o jornalismo especializado em turismo já possui grande expressividade no Brasil e não deve ser ignorado, como já citava Erbolato (1981, p.59) na década de 80:

“O turismo é abordado com destaque, na imprensa brasileira, com bastante ilustrações, a maior parte em cores, mostrando cidades do País ou estrangeiras. As matérias visam incentivar o leitor a viajar e, por isso, abordam temas ilimitados: museus, campismo, roteiros de viagens, preços de hotéis e passagens, excursões promovidas por empresas especializadas, novidades das companhias de aviação (inauguração de rotas, compra de novos aparelhos, substituição de uniformes do pessoal de terra e das aeromoças), centros campestres, hotelaria, pesca, tábua de marés, cardápios de restaurantes, cruzeiros marítimos, comemorações, política do turismo, reformas de aeroportos, automobilismo, como viajar para o exterior (passaporte, vistos, compra de passagens, limite de dólares, o que pode ser trazido, como remeter dinheiro a quem se encontra em outro país) e outros.”(ERBOLATO, 1981, p.59)

Como visto, pela expressividade do jornalismo especializado em turismo é necessária especialização por parte dos jornalistas para um maior embasamento livrando-os de erros ao escrever, e permitindo entendimento por leigos no assunto.

As reportagens de turismo possuem características específicas quando comparadas a outras. Primeiramente porque estas podem se caracterizar como

promoção de uma localidade. Para que não ocorra confusão quanto aos termos propaganda e publicidade que serão citados durante o trabalho, adotaremos segundo a teoria de Kotler (1992) onde propaganda é paga e publicidade não. Entretanto, o que se verifica nas reportagens turísticas é um *mix* destes dois tipos de promoção, como cita Carvalho (2003) em seu estudo que envolve os suplementos de turismo dos jornais Estado de São Paulo e Folha de São Paulo:

“Nos suplementos de turismo a ligação entre o jornalismo e as variantes “publicistas” é tão impressionante que é difícil saber onde começa a publicidade, propriamente dita e a propaganda. É o caso das viagens patrocinadas dos repórteres pelas empresas do setor turístico, onde a pauta muitas vezes é motivada porque a editoria foi agraciada com uma passagem para um determina o lugar, por exemplo. 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)

Isto porque, muitas vezes, para que os destinos sejam publicados em revistas especializadas, é necessário que a localidade custeie todos ou parte dos gastos da viagem para os jornalistas, os famtur³.

Essa mistura que ocorre entre propaganda e publicidade na reportagem turística pode ser proveitosa para ambos os lados. Para o jornalismo porque conseguem viagens com custo reduzido ou nulo e para o turismo porque se existir um bom relacionamento entre o destino ou as empresas turísticas com os meios de comunicação terá seus produtos divulgados.

Esse grande interesse do setor turístico em se promover através da publicidade ocorre, segundo Lopes (2001), porque dentre as ações de comunicação a publicidade é a que atinge mais diretamente o público e que acaba por provocar desejos maiores de usufruto e fruição de viagens. Mas esta mesma prática é condenada por alguns autores, pois contraria a essência do jornalismo, como cita Ferrari (2002):

“O jornalismo não pode ser considerado como uma ferramenta de marketing, porém tem um papel muito importante em um planejamento de comunicação (...) a rigor, não corresponde a uma ação de marketing, visto que seus princípios

³ Segundo Montaner Montejano (1998, p.281): Atividade turística (...), com o fim de se fazer conhecer o produto ou serviço que posteriormente irão vender. Neste tipo de turismo também se integram as viagens de familiarização informativas e de relações públicas que acontecem com o convite de profissionais dos meios de comunicação”.

implicam a necessidade de autonomia do veículo para a difusão da informação.” (FERRARI, 2002, p.75)

Isto ocorre porque a notícia se torna tendenciosa e parcial a partir do momento que possui uma relação “amigável” com o que é relatado. Alguns autores relatam a inserção da promoção na reportagem turística, como Bignami (2002, p.69) que afirma que “(...) na prática do jornalismo turístico, procura-se obter um consenso em nível mercadológico que há por objetivo divulgar, promover e vender uma determinada meta turística.”

Cappucci (2002) da mesma maneira que Bignami (2002) acredita que “a reportagem turística não se limita a informar. Ela transcende a informação e busca a promoção”.(CAPPUCCI, 2002, p.180).

Segundo Bignami (2002) a relação da reportagem turística com a promoção acontece porque:

“A notícia do jornal tem uma relação direta com o fato do dia, além de ter uma relação com os interesses de mercado do jornal. 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)

A partir disto e tendo em vista as reportagens atuais de turismo, não se verifica em nenhuma delas afirmações como: “não visite esta localidade porque os índices de violência se encontram acima da média” ou “os meios de hospedagem do local possuem péssimo atendimento”. Isto ocorre porque as reportagens são feitas para um público interessado em viajar, em conhecer novos locais. Se os destinos não forem promovidos de forma positiva nas revistas, não alcançarão seu público alvo, como afirma Cappucci (2002, p; 173) sobre propagandas de outros tipos de produtos, mas que se encaixa perfeitamente na promoção da atividade turística e afirma que “não encontramos, por exemplo, propagandas que falam da curta durabilidade de um produto ou da dificuldade de se encontrar um técnico que o repare em caso de problemas ou ainda, decretando-o ser um produto caro e de difícil aquisição”.

Outro aspecto interessante na diferenciação das reportagens turísticas de outras é o enfoque que estas possuem. Enquanto a maioria das notícias tenta contemplar as seis perguntas do jornalismo (quem, quando, onde, como, porque e o que), as reportagens

em turismo enfocam principalmente o onde (destino ou linha aérea, por exemplo) e o porquê (que está envolvido com a promoção e com o produto).

Também é válido ressaltar que o jornalista que faz uma viagem para determinada localidade também possui motivações próprias e isso influenciará na maneira como irá descrever o destino. Como ressalta Bignami (2002), quando cita que a reportagem turística é um discurso opinativo e subjetivo do ponto de vista do repórter, que acaba por destacar suas experiências próprias vividas durante a viagem.

As reportagens turísticas precisam ser muito estudadas para que se chegue a um conceito ideal para sua produção. Vaz (1999) afirma que a missão ideal do jornalismo especializado em turismo é:

“levar ao consumidor uma informação completa e crítica sobre o produto, a mais isenta e imparcial possível, de modo que o consumidor possa, conhecendo o produto, avaliar a conveniência ou não de comprá-lo. É uma função que deve ser cumprida por um observador externo e seu relato deve obedecer às regras da técnica jornalística, informando, opinando e criticando dentro de uma perspectiva que privilegie os direitos do consumidor.” (VAZ, 1999, p.220)

Esta talvez não seja a realidade que se apresenta no Brasil atualmente, mas seria quase ideal do ponto de vista ético e responsável do jornalismo especializado em turismo. A esta “missão” citada por Vaz (1999), poderiam estar inclusos aspectos como respeito ao meio ambiente e às culturas locais, conscientização dos leitores dos impactos positivos e negativos que o turismo pode trazer para os destinos, entre outros aspectos que serão abordados ao final deste trabalho.

Resultados

O comparativo entre as revistas demonstrou que muitas vezes elas se assemelham sempre duas a duas, na maioria das vezes Horizonte Geográfico e Os Caminhos da Terra de um lado e Próxima Viagem e Viagem e Turismo de outro. Isto ocorre porque enquanto as primeiras buscam trazer além de destinos conhecimento, cultura e meio ambiente aos leitores, as últimas evidenciam destinos que estão em alta.

A partir dos dados obtidos através das matrizes, nota-se que as revistas estudadas possuem em média a mesma porcentagem de fotos nas matérias, de 55,90% na revista Os Caminhos da Terra a 61,12% na Viagem e Turismo. Esta elevada porcentagem se deve às revistas serem especializadas em turismo, o que faz com que sejam mais visuais

e não predominantemente escritas como outros tipos de revistas. O aspecto visual é extremamente importante, pois traz ao leitor simulações do local trazendo ao seu imaginário algo próximo ao real, diferentemente da leitura de palavras escritas que podem trazer inúmeras imagens ao futuro viajante.

No que se refere aos aspectos físicos, enquanto Horizonte Geográfico e Os Caminhos da Terra possuem em média 80 páginas por edição, as outras duas revistas chegam a uma média de 146 páginas, ou seja, quase o dobro. No que se refere à área reservada a propaganda, as duas primeiras possuem uma média de 13,64% do total da área, enquanto a Próxima Viagem possui 35,51% e Viagem e Turismo chega ao número de 50,11%. Esta alta porcentagem da revista Viagem e Turismo pode ser relacionada à questão de não aceitarem convites do trade turístico e, conseqüentemente possuírem maiores gastos com as reportagens.

Outra característica notável, no que se refere aos anunciantes, é que estes preferem anunciar predominantemente os meses de outubro e novembro do que os de fevereiro e março. Isto pode estar relacionado às férias escolares (dezembro e janeiro) e principalmente às festas de fim de ano (Natal e Reveillon), em que grande parte das viagens acontece. Nota-se mais claramente este aspecto nas revistas Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. Já na revista Horizonte Geográfico verifica-se uma maior estabilidade.

Os assuntos abordados na revistas são predominantemente reportagens sobre destinos, meio ambiente e aspectos socioculturais. Nas revistas que são diretamente voltadas à atividade turística como Próxima Viagem e Viagem e Turismo, o assunto mais abordado é destinos. Existe um pequeno enfoque em algumas reportagens para assuntos relacionados a atualidades, história e cultura, entretanto estas reportagens vêm sempre fortemente atreladas a um destino e em algumas edições 100% das reportagens são sobre destinos. Diferentemente destas revistas, a Horizonte Geográfico, além de trazer destinos, traz em sua maioria, reportagens relacionadas a aspectos socioculturais e ambientais. Os Caminhos da Terra não foca diretamente os destinos entretanto aborda fatores relacionados a comunidades ou problemas e questões sociais e ambientais inseridos em determinadas localidades.

Atualidades não são muito abordadas dentro destes tipos de revista, em média 4% da área total da publicação. O único assunto que algumas trataram foi o tsunami, talvez por apresentar conseqüências diretas à atividade turística.

Quanto à vocação turística dos destinos abordados é interessante perceber que todas as revistas envolvem três das cinco tipologias de turismo envolvidas no estudo. O Turismo Rural e o Agroturismo não são citados em nenhuma das revistas nenhuma vez. Atualmente várias localidades têm se estruturado para receber este tipo de turista, entretanto ainda não são noticiados na mídia.

Em geral, o tipo de turismo mais abordado em todas as revistas é o Ecoturismo e o Turismo de Aventura. Isto porque atualmente o viajante tem procurado por locais naturais onde poderá apenas descansar e usufruir as belezas naturais ou praticar esportes de aventura como rapel, trekking, rafting, entre tantos outros. O Turismo Cultural e Étnico também é bastante evidente nas reportagens mostrando em sua maioria destinos históricos.

A revista Horizonte Geográfico aborda em 44,44% de suas reportagens o Ecoturismo e o Turismo de Aventura. Este número reflete a preocupação da revista com as questões ambientais o que acaba por filtrar um público diferenciado, que procura principalmente por esse tipo de viagem. Em outros 33,33% das reportagens o turismo não é abordado, deixando espaço para temas ambientais e socioculturais.

Os Caminhos da Terra tem foco nos destinos que contemplam o Turismo Cultural e Étnico. Essas matérias são responsáveis por 40% do total. Dentro destas reportagens são citados principalmente destinos com rico patrimônio histórico, entretanto são muito evidentes as matérias sobre a cultura de determinadas comunidades. Em 24% das reportagens o turismo não é tema principal, deixando espaço para matérias com conteúdo sociocultural, histórico e ambiental.

No que se refere à revista Próxima Viagem, a principal vocação dos destinos abordados é o Turismo de Férias e Lazer, com uma média de 36,39% por edição. Em algumas edições, como o de dezembro (mês que antecede as férias escolares do período estudado) este tipo de turismo é abordado em 75% das reportagens. O Turismo Cultural e Étnico, o Ecoturismo e o Turismo de Aventura também tem referência em aproximadamente 50% das matérias, número bastante expressivo verificando-se que a revista Próxima Viagem tem enfoque diferente da Os Caminhos da Terra e Horizonte Geográfico.

A revista Viagem e Turismo é a que aborda de maneira mais expressiva o Turismo de Férias e Lazer, justamente por sua característica de sempre colocar em voga os destinos que são mais visitados ou que estão em alta. Este tipo de turismo é abordado em quase 44% das matérias. O Ecoturismo e o Turismo de Aventura também são

bastante focados, em aproximadamente 30% das reportagens, entretanto estes destinos são sempre locais que recebem grande visitação e que são “moda” na época.

A Horizonte Geográfico se mostra como a revista que melhor se posiciona quanto ao “conhecimento turístico”. Ela traz sempre discussões acerca dos conceitos de turismo e também foca questões como os impactos causados no meio ambiente e nas culturas dos destinos receptores. Possui também uma linguagem que tende à científica, mas que pode ser interpretada facilmente pelos leitores.

Horizonte Geográfico foi a revista que mostrou maior interesse em pesquisas científicas, quando afirmou no questionário que acreditava na importância do desenvolvimento de pesquisas com os meios de comunicação e que isso os remetia a reflexões do papel dos mesmos com a sociedade.

Quanto aos atrativos que esta apresenta, eles são totalmente diferenciados dos atrativos mostrados nas outras revistas. São focados além dos atrativos corriqueiros, outros que envolvem a população local. Um dado interessante é que muitas vezes a própria comunidade e sua cultura é tida como um dos principais atrativos.

A publicação da Editora Audichromo, apesar de aceitar convites do setor turístico, não mostra na maioria de suas reportagens somente aspectos positivos sobre os locais. Outro ponto importante a se destacar sobre a revista é que ela sempre dá ênfase a noções de preservação ambiental e de respeito sociocultural.

A revista Os Caminhos da Terra, segundo o editor-chefe, Ronny Hein, é uma revista de conhecimento, e não de turismo. Entretanto nota-se na maior parte de suas matérias que esta possui notoriamente indicações sobre atrativos, meios de hospedagem, restaurantes e agências e operadoras de turismo em uma área denominada “Guia da Terra”. Ela possui, assim como a Horizonte Geográfico, uma linguagem mais científica, mas de fácil compreensão.

A revista Os Caminhos da Terra dificilmente traz citações a respeito de turismo no que se trata de conhecimento teórico. Apesar disto sempre destaca as comunidades locais e questões relativas ao meio ambiente.

No questionário verifica-se que Hein não concorda que suas revistas tratem de jornalismo especializado em turismo, e sim de jornalismo especializado em viagens. Além do termo “turismo” ser muito amplo e se aplicar em várias situações, as revistas não deixam de contemplar o jornalismo especializado em viagens, mas estas também fornecem informações que são pertinentes a todo o processo que envolve a atividade

turística, onde a viagem seria o resultado. Por isso o termo utilizado neste estudo, e em muitos outros trabalhos científicos é jornalismo especializado em turismo.

A revista *Próxima Viagem* já se diferencia bastante das anteriores. Ela possui uma linguagem descontraída e acessível a todos. Em suas reportagens, entretanto o que se vê muitas vezes são somente pontos positivos das localidades. Existem alguns negativos, mas estes parecem ínfimos ou irrelevantes se comparados aos positivos.

A questão de não existirem quase pontos negativos na reportagem remete à discussão feita sobre o que é informação e o que é promoção nas reportagens turísticas. O próprio Ronny Hein, após afirmar que as matérias de turismo publicadas por eles são “inspiracionais e informativas”, diz que não “divulgam” locais que não sejam interessantes aos leitores. Quando Hein utiliza a palavra “divulgação”, fica ainda mais clara a possibilidade de reportagens serem além de informativas, também promocionais, principalmente se verificado que muitas revistas aceitam convites do setor turístico.

Os tipos de atrativos e destinos noticiados pela revista também são diferentes das anteriores. Os locais são sempre freqüentados pelas elites e é dado enfoque a atrativos naturais e gastronômicos e meios de hospedagem de alto nível. Quase não são citados atrativos que envolvem a população local (como mercados ou feiras).

A revista *Viagem e Turismo* possui perfil próximo da revista *Próxima Viagem*, entretanto apresenta algumas diferenças. A linguagem utilizada é ainda mais usual do que na outra revista, chegando a termos como “vibe” e “compensam a trip”.

Os destinos apresentados também são sempre os que estão em alta, e segundo a editora Gabriela Aguerre, a pauta é estipulada sobre este aspecto. Os serviços turísticos oferecidos pela revista ao leitor apesar de possuírem maior variação de preço do que os da *Próxima Viagem*, ainda caracterizam um turismo de elites. A *Viagem e Turismo* possui uma visão da atividade turística predominantemente econômica. Sempre cita números relativos a movimentações monetárias, colocando a atividade como grande geradora de riquezas. O turismo só para elites também é defendido pela revista que em algumas passagens deixa isso explícito.

Quanto ao questionário enviado para a editoria da Abril, esta foi a que mais colocou empecilhos. Foi necessário o envio de vários e-mails para diferentes pessoas. O argumento dos editores para não responder ao questionário é que eles não possuíam tempo para “fazer a lição de casa de ninguém” e que “não entregariam trabalho pronto para estudante”. Em conversa telefônica, com a editora Gabriela Aguerre, ela demonstrou a mesma postura de não querer responder a algumas perguntas do

questionário. As perguntas foram resumidas então a apenas quatro que tratavam principalmente dos profissionais que atuavam na revista.

Apesar das perguntas não envolverem outras publicações, a entrevistada na maior parte da conversa citou as concorrentes e apontou a falta de qualidade dos outros meios (lê-se suplementos de jornais).

Dentre todas as revistas a única que possui bacharéis em Turismo no seu quadro de profissionais, ou alguém da equipe com especialização na área é a Horizonte Geográfico. Estes, segundo o editor-chefe, Peter Milko, trazem “legitimidade e precisão nas informações fornecidas”. É de suma importância a atuação de Bacharéis de Turismo junto aos jornalistas para que haja troca de informações dentro das redações.

Após estas análises notamos que na maioria das vezes (há exceções, como a Horizonte Geográfico) existe um não compromisso com o conhecimento teórico do turismo. Isto leva muitas vezes a reportagens que se assemelham cada vez mais a materiais promocionais e que se distanciam da realidade da atividade. O turismo hoje não se resume apenas ao simples deslocamento e hospedagem em um local fora de casa. Ele envolve as comunidades receptoras, o meio ambiente no qual está inserido entre outros vários aspectos. É necessário que as revistas especializadas do setor acompanhem as mudanças para que contribuam para um desenvolvimento sustentável da atividade.

O presente trabalho poderia ser estendido realizando estudos mais aprofundados com leitores, anunciantes, destinos, empresas do setor turístico, entre tantas outras vertentes que cabem dentro de um estudo que envolve turismo e revistas especializadas. Um estudo mais aprofundado não foi possível devido ao diminuto espaço de tempo e recursos.

Muitas pesquisas têm sido realizadas nas diversas esferas do turismo e é necessário que estas também envolvam os meios de comunicação, a fim de poder conscientizar para que possam ocorrer mudanças. Mudanças estas que o presente estudo espera poder ter contribuído.

Referências Bibliográficas

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.

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.

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.

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 emissivo**. 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