

Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas brasileiras

Karine Wenzel & Valquíria Michela John

Universidade do Vale do Itajaí, Brazil

E-mail: karinewenzel@yahoo.com.br, val@univali.br

Resumo

Este artigo verifica, através da análise de conteúdo, se as maiores revistas nacionais do ramo atendem aos critérios jornalísticos, como objetividade e pluralidade de fontes, ou são meras propagandas turísticas. A quantidade de adjetivos e escassas fontes evidenciam que as revistas *Viaje Mais* e *Viagem e Turismo* não podem ser consideradas produtos jornalísticos, já que não atendem aos pressupos-

tos do mesmo. Já a National Geographic Brasil, ainda que apresente um discurso técnico, atende a esses pressupostos. O jornalismo de viagens ainda é um tema pouco explorado por estudiosos, pois é muitas vezes vinculado à literatura e considerado publicidade de destinos turísticos. Porém, assim como as demais especializações, tem uma função social essencial: desvendar o outro.

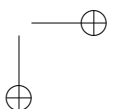
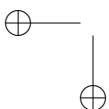
Palavras-chave: jornalismo de viagens, revista, jornalismo especializado

Travel Journalism: analysis of the main Brazilian magazines

Abstract

This article checks, through the analysis of speech, if the major national magazines in the travel journalism industry respect the journalistic standards, such as objectivity and plurality of sources, or if they are merely tourist advertisements. Neither *Viaje Mais* or *Viagem e Turismo* can be considered journalistic products because of their lack of sources. The National Geographic Brasil presents an ade-

quate example of real and critical journalism, even though it uses technical speech. Travel journalism is a topic infrequently explored by scholars of communication. It is often linked to literature and considered as advertising for tourist destinations. However, like other specialization's, travel journalism has an essential function: it makes the destination graspable to individuals.



Keywords: travel journalism, magazine, specialized journalism

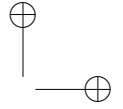
EM pleno século XXI, vive-se em um mundo permeado por termos como globalização, tecnologia, conhecimento, no qual “deixamos de ser massa para sermos consumidores” (ABIAHY, 2010, p. 03) e as informações passam do âmbito local para o global. Por isso, a sociedade pós-moderna é conhecida como a Sociedade da Informação, afinal, presencia-se um fenômeno único de excesso de informações. Se antes faltavam meios, receptores alfabetizados, agilidade, tecnologia, atualmente o único “inconveniente” é a quantidade de informações que circulam.

Sendo assim, pode-se dizer que estamos diante de um grande paradoxo (idem). Por um lado temos a evolução tecnológica dos meios de comunicação e o bombardeio de informação ao qual somos submetidos todos os dias. Isso causa uma proliferação de meios especializados, que tentam atender a uma demanda de consumidores específicos, porém, ao mesmo tempo em que há uma democratização do público, há uma concentração por parte dos emissores. Os meios de comunicação se unem em grandes conglomerados, caminhando para a monopolização da informação. É o caso de várias empresas de comunicação, como o Grupo RBS, Grupo Abril entre outros. O espanhol Javier Fernandez del Moral discute o tema no livro *Periodismo Especializado* (2004, p. 73):

[...] los controladores de la comunicación y de la información también se globalizan, constituyendo conglomerados de múltiples escalas, que necesitan fragmentar al máximo las audiencias para rentabilizar medios - surgen entonces los modelos multimedia - y recursos, a fin de competir en todas partes y con todo tipo de soporte, lo que les obliga a crear sinergias mediáticas, que van en contra de la diversidad de contenidos.

Além disso, ocorre ainda uma padronização de programação, já que há os mesmos programas no mundo todo graças à globalização. Enfim, vive-se a especialização ou a padronização? Hoje, a aposta é na especialização e motivos não faltam. O mercado publicitário, por exemplo, é um deles. Para a propaganda os meios especializados são mais eficientes, pois lidam com o perfil exato a que se pretende atingir. “Se antes a segmentação do gosto dos consumidores soava como alternativa à homogeneização da indústria cultural, hoje é uma das principais estratégias mercadológicas” (ABIAHY, 2010, p. 3).

Os meios de comunicação também ganham, pois vão conquistar um público muitas vezes minoritário, porém fiel e exclusivo. Um exemplo muito



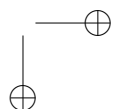
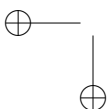
claro são as revistas especializadas. A revista *Tennis View* é destinada a todos os amantes e profissionais do esporte. Evidentemente que a tiragem de uma revista como essa não é comparável a da *Veja*, publicação voltada a generalidades, porém, terá um grupo de assinantes fiel, que não encontram informações tão precisas e específicas em outra revista.

Porém, é essencial salientar que a informação jornalística especializada não é definida apenas pela abordagem de um assunto específico, mas também pela abordagem para um público específico (*idem*). Mais uma vez pode-se exemplificar isso através das revistas especializadas. Na *Tennis View* a informação apresentada é apenas sobre o tênis de campo, ou seja, é uma informação específica, motivo do rótulo “revista especializada”. Já na revista *Capricho*, por exemplo, a segmentação está no público: adolescentes do sexo feminino entre 14 e 18 anos. Já a informação é bem variada, falando de beleza, estudos e tudo o que rodeia tal faixa etária. Sendo assim, o termo “especializado” engloba diversas publicações, sejam elas segmentadas em seu público ou em seu conteúdo.

Sem dúvida essa proliferação de meios de comunicação segmentados não parte apenas de uma necessidade mercadológica, mas de uma necessidade dos próprios leitores. Há muita informação disponível e acessível a todos, mas ainda faltam as que atendam a um público seletivo, que procura publicações que falem de temas pouco recorrentes nos meios de comunicação diários. Esses consumidores também buscam outras versões ou até mesmo interpretações sobre um acontecimento.

É quase paradoxal discutir a especialização no jornalismo, afinal, por muito tempo os termos foram antagônicos. Os jornalistas eram reconhecidos como “generalistas” e as outras profissões trabalhavam com as especificações em diversas áreas.

Porém, nos dias de hoje, a segmentação do jornalismo é essencial em uma sociedade ávida por conhecimento e novidades, na qual ciência e novas tecnologias multiplicam os saberes específicos. Então, torna-se necessário “traduzir” estes novos saberes à população em geral, que muitas vezes desconhece os termos e teorias científicas. Outro motivo é o fato de que conhecimento e informação são sinônimos de poder e controle, pois na Sociedade da Informação dinheiro é quase um bem coadjuvante, perdendo cada vez mais espaço para o conhecimento.



É evidente que, em excesso, a especialização pode surtir exatamente o efeito contrário, distanciar as pessoas do conhecimento global, criando uma população sem capacidade de interconectar informações e dados, com uma visão unilateral e reducionista. Neste contexto, os meios de comunicação têm o papel fundamental de evitar tais consequências. “*Medios y periodistas están, pues, obligados a ser instrumentos integradores de conocimiento, que ha de estructurarse sobre la base de que el saber ha de ser especializado*” (MORAL, 2004, p. 80).

O jornalismo de viagens

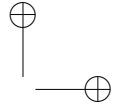
Constata-se que a segmentação é uma tendência, ou melhor, é uma realidade no jornalismo. É comum os jornais trazerem suplementos sobre temas específicos, além das publicações mensais sobre saúde, beleza, mulher, crianças, artesanato, culinária e até mesmo viagens.

Embora seja um fenômeno ainda recente e pouco explorado, as publicações sobre viagens começam a representar uma fatia significativa também entre as revistas especializadas. Prova disso são as revistas que compõem o objeto de estudo deste trabalho, a National Geographic Brasil, Viage Mais e Viagem e Turismo, que independente de formato, linha editorial ou tema, atualmente figuram entre as revistas mais lidas.

Sem dúvida, há ainda certa resistência em abordar e discutir o Jornalismo de Viagens¹ nas universidades, por exemplo. Jané (2002) explica que esse desinteresse é resultado da vinculação confusa desse tipo de publicação com propaganda turística, além de seus laços com a retórica literária. “*En muchas ocasiones se ha considerado esta materia como algo secundario y ajeno al periodismo, como un simple divertimento o relleno*” (JANÉ 2002, p. 109).

Porém, não é à toa que existe esta vinculação quase que imediata entre jornalismo de viagem e publicidade. Em 2002, os jornalistas Carmen Carvalho e Ronaldo Leite analisaram os suplementos de turismo do jornal Folha de S. Paulo e O Estado de São Paulo e constataram que 95% do jornalismo

1. Neste estudo, é utilizada a denominação Jornalismo de Viagens, pois entende-se que é um termo mais abrangente. Afinal, como defende Mariano Belenguer Jané (2002), o jornalismo turístico, termo utilizado por alguns autores, seria a vertente mais comercial do jornalismo de viagens. Este último transcende a indústria turística e envolve todo o processo da viagem, desde o viajante, até o destino.



desses suplementos está atrelado aos patrocinadores do setor turístico, seja ele público ou privado. Então, “como defender o interesse do público leitor se existe um outro interesse por trás da pauta, o de fazer a divulgação de um ponto turístico determinado?” (CARVALHO; LEITE, 2007, p. 12)

Mas, cabe ressaltar que há casos em que o jornalismo de viagens é ético, responsável e apresenta um papel fundamental na sociedade pós-moderna, o de “*contribuir al conocimiento del mundo y del propio país em el que vivimos*” (JANÉ, 2002, p. 111), além de mostrar o *outro* em sua rotina, aproximá-lo e não torná-lo estereotipado.

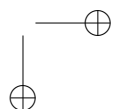
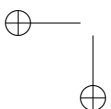
Correa (2001) defende ainda a função didática deste tipo de jornalismo, tendo o poder de conscientizar a população receptora sobre como tratar o turista e fazer com que todo o processo turístico seja o mais harmonioso e respeitoso possível. Através dessa função didática do Jornalismo de Viagens, muitos dos problemas sociais e ambientais causadas pela atividade turística desenfreada poderiam ser evitados.

Os jornalistas Carvalho e Leite (2007) defendem essa conscientização, mas para os visitantes. Segundo eles, o ideal seria o repórter ir a um destino disfarçado de turista e relatar os possíveis impactos ambientais e sociais dos empreendimentos e da atividade turística naquele local. Assim, ao adquirir determinado pacote, os consumidores estariam conscientes se aquela viagem afeta negativamente tal comunidade ou não e de que forma.

As revistas

A National Geographic Brasil é uma das inúmeras publicações da *National Geographic Society* (NGS), atualmente a maior instituição educacional e sem fins lucrativos do mundo. Essa instituição americana trabalha com publicações há 120 anos e já financiou oito mil explorações, além de promover pesquisas em diversos países. A revista NG Brasil conta com uma circulação de 46 mil exemplares, existe há 17 anos e é uma publicação mensal da Editora Abril. A editora foi fundada em 1950 por Victor Civita e hoje é um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina que publica mais de 300 títulos.

A missão da revista, ampliada em 2006, é “inspirar o mundo e todas as maravilhas da natureza, explorando o princípio das ações humanas e nossa



contínua jornada, celebrando diferentes culturas, o passado e o presente, para inspirar as pessoas a cuidar do planeta”². A NG Brasil tem 140 páginas em média e seu preço nas bancas é de R\$ 14,99. O perfil de seu leitor, segundo dados de 2008 do Instituto Marplan, concentra-se em pessoas com idade entre 35 e 44 anos, classe A e B e da região Sudeste. Ainda de acordo com a pesquisa, 63% dos leitores são do sexo masculino.

A revista *Viagem e Turismo*, também da Editora Abril, está no mercado há 17 anos e é a mais vendida do setor, alcança uma circulação média de 95 mil exemplares. A publicação recebeu 11 troféus do Prêmio Abril de Jornalismo ao longo destes anos e tem uma equipe de Jornalismo em torno de 16 profissionais na redação da revista, sem contar os envolvidos com o site e atendimento ao leitor. *Viagem e Turismo* apresenta uma proposta diferenciada de conteúdos, sendo uma espécie de guia de viagens para o leitor, inclusive esse perfil é evidenciado no próprio slogan da revista: *Sonhe. Planeje. Embarque*.

Em alguns editoriais também aparece essa função da revista: “se você quer celebrar a diversidade do mundo e a chance de agarrá-lo (a um preço justo), esta edição é a pedida”. (NOGUEIRA, 2009, p. 12). Outra preocupação é com a isenção das matérias, por isso a VT preza por um “bom jornalismo feito com isenção e encantamento – sem deslumbre pobre”. (idem, p. 10).

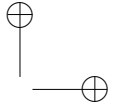
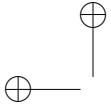
A *Viaje Mais* é a segunda revista mais vendida do setor, com uma circulação mensal de 60 mil exemplares. A publicação foi eleita, nos anos de 2000 e 2001, a Melhor Revista de Turismo do Brasil pela Comissão Européia de Turismo. Ela faz parte de uma das 21 publicações da Editora Europa, que atua no mercado há mais de 20 anos.

Dentre as três revistas analisadas, a *Viaje Mais* é a mais recente, com 10 anos de existência, e tem uma equipe enxuta, são 11 pessoas em média que fazem parte da equipe de redação. O número de páginas varia de 130 a 170, dependendo da edição. O perfil dos leitores é composto em sua maioria por mulheres (55%), com idade entre 30 e 39 anos, classes A e B³.

A linha editorial é praticamente a mesma da *Viagem e Turismo*, a revista é vista como um guia de viagens para turistas. Inclusive a missão da revista, segundo o redator chefe da publicação, é “incentivar o maravilhoso desejo de viajar, com dicas, sugestões e belas imagens de roteiros nacionais e internaci-

2. <http://publicidade.abril.com.br/marcas/55/revista/informacoes-gerais>.

3. http://www.europamet.com.br/site/?cat_id=1457.



onais. Repórteres experientes relatam suas impressões de viagem, procurando levar o leitor para ‘dentro’ de cada destino”⁴.

Análise de Conteúdo

O método mais adequado a este tipo de pesquisa é a Análise do Conteúdo, pois é mais facilmente verificável, confiável e preciso diante de outros métodos com critérios mais subjetivos. Pode-se dizer que atualmente a AC é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento que se aplicam a <discursos> (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2004, p. 7).

Bardin (2004) defende ainda que a análise de conteúdo tem duas funções essenciais que podem, ou não, estarem associadas. Uma delas é a função “heurística”, que seria aquela análise em prol da descoberta, uma análise de um tema do qual não se tem nenhuma, ou pouca, pesquisa anterior. Neste caso, o resultado é totalmente desconhecido. A outra função é a “administração de prova”, que como o próprio nome já diz, serve para comprovar algo. Seria uma análise para comprovar uma hipótese já levantada.

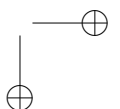
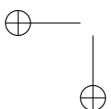
Porém, independente da função que atenda, “esse método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento” (FONSECA JUNIOR, 2006, p. 280). E isso é fundamental em uma pesquisa que tem um corpus ainda pouco explorado e estudado dentro da comunicação, como é o caso do jornalismo de viagens.

Nesta pesquisa, foi enfatizada a análise qualitativa, pois o que se pretende é aprofundar o conteúdo, porém também se deve utilizar a análise quantitativa, para que se possa chegar a uma visão do todo. (FONSECA JUNIOR, 2006).

Até porque, como defende Herscovitz (2007), as pesquisas atuais apostam cada vez mais na união desses dois pressupostos, só assim é possível realmente abordar todos os aspectos relativos a um tema. A autora defende que

[...] a tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas

4. Idem.



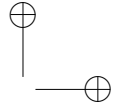
visões de forma que os conteúdos manifestos (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

Outro fator a considerar é que como foi feita uma comparação entre as três publicações, quanto mais completo e objetivo for o método, mais coerente será o comparativo entre elas. Porém, deve-se ressaltar a complexidade inerente a qualquer tipo de mensagem, seja ela jornalística ou não. Por isso, para uma análise de conteúdo correta e eficaz, alguns passos foram seguidos neste processo.

O primeiro deles foi a pré-análise, com uma leitura fluante das reportagens que seriam analisadas, sem qualquer tipo de critério. Essa leitura é fundamental para a etapa seguinte, que é a definição de documentos/recortes e formulação de hipóteses, afinal é necessário um primeiro contato com o tema de forma despreocupada, para que não haja preconceitos e manipulação na hora da análise propriamente dita. Depois se partiu para a codificação, que incluiu três escolhas: escolha das unidades de registro; escolha dos critérios de contagem (enumeração); e ainda escolha das categorias (classificação e agregação).

Entende-se como unidade de registro uma parte da mensagem eleita para servir de base para a análise, uma “unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem freqüencial” (BARDIN, 2004, p. 98). A unidade de registro desta análise em alguns casos foi a frase. Em outros casos, foi a palavra. Só assim, seria possível seguir as categorias preestabelecidas de maneira eficiente, já que algumas eram mais complexas e deveriam ser analisadas em um contexto e outras, apenas uma palavra já seria suficiente. O critério de contagem foi freqüencial, que é o mais utilizado na análise de conteúdo. Ou seja, mediu-se a freqüência com que determinada palavra, por exemplo, aparecia nas reportagens.

O tipo de análise foi a temática, pois é um tipo de análise “transversal, isto é, que recorta o conjunto das entrevistas através de uma grelha de categorias projectadas sobre os conteúdos. Não se tem em conta a dinâmica e a organização, mas a freqüência dos temas extraídos do conjunto dos discursos,



considerados como dados segmentáveis e comparáveis” (BARDIN, 2004, p. 168)

A categorização é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2004, p. 111). Essa parte da escolha das categorias levou em consideração a pesquisa bibliográfica sobre a natureza e características do jornalismo e da reportagem em si. Alguns dos autores que nortearam essa escolha foram Nelson Traquina (2005), Nilson Lage (2006) e Sérgio Villas Boas (1996).

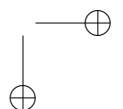
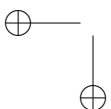
Assim, a partir do que esses e outros estudiosos enumeraram como sendo características essenciais do jornalismo, definiu-se as categorias para analisar se as reportagens das revistas de viagens atendem aos mesmos critérios e estrutura dos demais meios, ou seja, se poderiam ser consideradas material jornalístico ou se são apenas propaganda turística disfarçada. Eis as categorias: Pluralidade de fontes e Objetividade.

Além disso, como há um uso excessivo de adjetivos nas reportagens de viagens, também foi feito um quadro de análise, no qual os adjetivos são enumerados e classificados conforme seu contexto na reportagem. Então, pode-se analisar se é realmente um texto jornalístico e, paralelamente, se há divulgação dos aspectos negativos ou positivos do destino e de que forma é transmitida essa mensagem.

Análise das fontes informativas

A objetividade no jornalismo é discutida por diversos autores e muitos deles a consideram apenas um mito. Rossi (2000) acredita que o jornalismo é “uma batalha pelas mentes e corações” dos leitores, por isso a objetividade é algo praticamente inviável.

Melo (2006), também aborda a questão da objetividade, que para ele atualmente significa síntese, ou seja, um máximo de informações em um número mínimo de palavras. Além disso, “a *objetividade* torna-se instrumento eficaz para privilegiar a *subjetividade* (interesses, opiniões, ideologias) dos proprietários das instituições jornalísticas” (idem, p. 45). Afinal, o autor defende que a objetividade no jornalismo só seria possível a partir do momento que os proprietários dos meios de comunicação abrissem espaço para todas as opiniões



e versões existentes sobre um acontecimento. Como não há espaço e tempo disponíveis para isso, o que prevalece é a ideologia desses proprietários.

Porém, Melo (2006) acredita que a objetividade é possível, desde que o jornalista exponha claramente qual parte é interpretação própria e qual é relato do acontecimento em si, “[...] mas se exige que o jornalista exponha o que apurou pessoalmente, como e onde, e o que relataram os personagens envolvidos nas ocorrências ou que as observaram circunstancialmente” (MELO, 2006, p. 50)

O autor defende que a objetividade do jornalismo pode ser conquistada através da presença da pluralidade de fontes, assegurando assim distintas visões. Ou seja, objetividade hoje “corresponde a assegurar que os acontecimentos sejam captados e reproduzidos sob diferentes ângulos, gerando distintas versões, honestamente registradas pelos seus protagonistas privilegiados – os jornalistas profissionais” (idem, p. 49).

Aliás, essa pluralidade de vozes é outra premissa fundamental do jornalismo. Traquina (2005b) defende que a notícia é uma construção social, resultado da interação entre diversos atores sociais. Sendo a notícia resultado dessas interações, torna-se fundamental abrir espaço para as diferentes visões e vozes, ou seja, evidenciar a pluralidade de fontes. Afinal, os jornalistas interagem em três níveis: primeiro com as fontes, que são o primeiro contato do jornalista com o tema, depois com outros jornalistas e integrantes da equipe e, por último, com a sociedade, através de sua notícia, reportagem ou comentário.

No caso das revistas de viagens é sempre válido, e necessário, consultar o maior número possível de fontes, desde o turista até o prefeito da cidade. Todos podem acrescentar dados fundamentais que auxiliem no planejamento das próximas viagens dos leitores. Porém, não é isso que acontece nas principais revistas nacionais do ramo. O que se presencia são reportagens com escassas fontes e o que prevalece são as opiniões do repórter.

Para a análise das fontes informativas nas revistas, seguiram-se as definições de Nilson Lage (2006). O autor apresenta diversas categorias de fontes, porém para uma análise mais efetiva e direta, trabalhou-se com as seguintes classificações: Fonte Oficial, Oficiosa, Independente e Expert.

Nas revistas de viagens acontece frequentemente de o repórter apresentar dados sobre a quantidade de turistas que já visitaram o local e não citarem a procedência dos números. Como por exemplo, na revista Viagem e Turismo

Tabela 1 - Fontes Informativas na revista Viagem e Turismo

Edição	Oficial	Oficiosa	Independente	Expert
Agosto 09	03	01	05	--
Setembro 09	--	--	04	--
Outubro 09	08	06	32	01
Novembro 09	02	--	04	01
Dezembro 09	07	--	08	04
Janeiro 10	02	01	03	02
Total	22	08	56	08

Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta

Tabela 2 - Fontes Informativas na revista Viaje Mais

Edição	Oficial	Oficiosa	Independente	Expert
Agosto 09	--	05	--	--
Setembro 09	01	07	01	--
Outubro 09	--	02	02	--
Novembro 09	02	--	03	--
Dezembro 09	01	--	--	--
Janeiro 10	--	--	01	--
Total	04	14	07	--

Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta

(2009g, p. 102): “Tudo isso faz de Machu Picchu o destino mais concorrido do Peru. Brasileiros também apreciam. No ano passado, 62 mil foram para o país, já o terceiro mais visitado da América do Sul, depois de Argentina e Chile”. Mas não se sabe qual instituto forneceu esse dado. “Devem-se citar, sempre que possível, as fontes, sobretudo os dados numéricos, e questionar os informantes sobre a origem dos números que citam” (LAGE, 2006, p. 63). Só assim, a publicação comprova que é confiável e acima de tudo honesta com seus leitores.

Vale ressaltar que só foram analisadas as reportagens que se encaixam nos pressupostos do jornalismo de viagens. Reportagens que tratam exclusivamente de medicina, astronomia ou ecologia não foram consideradas. Na NG Brasil a análise englobou 15 reportagens, na VT 26 reportagens e na Vi-

Tabela 3- Fontes Informativas na revista National Geographic Brasil

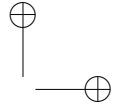
Edição	Oficial	Oficiosa	Independente	Expert
Agosto 09	05	01	07	08
Setembro 09	05	--	10	17
Outubro 09	02	03	02	03
Novembro 09	03	--	04	06
Dezembro 09	03	08	05	02
Janeiro 10	02	03	09	01
Total	20	15	37	37

Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta

aje, 42. Sendo assim, calculando-se a proporção de fontes por reportagem, a média é a seguinte: National apresenta por reportagem, a Viagem 3,62 e a Viaje 0,6. Isso quer dizer que quase metade das reportagens da Viaje Mais não apresentam nenhuma fonte informativa.

Traquina (2005a) ressalta a função dos meios de comunicação como um “mercador de idéias’ numa democracia, em que diversas opiniões da sociedade podem ser ouvidas e discutidas” (TRAQUINA, 2005a, p. 128). Sendo assim, o campo jornalístico é, ou deveria ser, um espaço para manifestação dos diversos atores sociais e das vozes alternativas. É evidente que as fontes, por mais imparciais que possam parecer, sempre têm interesses e ideologias próprios. Sendo assim, o jornalista tem o dever de indicar os possíveis interesses das fontes a seus leitores, assim como buscar quantas fontes sejam necessárias para chegar à verdade dos fatos, ou o mais próximo disso.

Porém, entre as revistas analisadas apenas a NG busca uma variedade e quantidade mínima de fontes, são pelo menos sete por reportagem. Além disso, dá voz a fontes expert que tem a função primordial de explicar acontecimentos e levar mais conhecimento para os leitores. Já a VT, ainda que não utilize tantas fontes, prioriza o discurso mais independente, com poucas fontes oficiais, e isso é essencial para dar credibilidade para o veículo. Sem dúvida, a revista que mais se afasta da teoria de “mercador de idéias” de Traquina é a Viaje Mais, afinal praticamente não apresenta fontes informativas. Ou melhor, a cada duas reportagens, aparece uma fonte e que geralmente é oficiosa. Como se pode considerar jornalístico um texto que não dá voz aos diferentes atores sociais, que não escuta opiniões diferentes, que não sabe o



que pensam turistas ou nativos? Nesta revista uma das premissas básicas do jornalismo, que é a pluralidade de fontes, é simplesmente inexistente. Então, torna-se difícil, quase impossível, diferenciá-la de um panfleto de agência de turismo ou qualquer outro tipo de publicidade.

Objetividade e adjetivos

A presença de adjetivos é mais um indício do “grau” de objetividade de um texto. Quanto mais adjetivos e qualificações, mais o texto se torna subjetivo e opinativo.

No caso deste trabalho, a quantidade e o tipo de adjetivos utilizados determinam se as reportagens das três revistas são jornalísticas e priorizam uma informação o mais isenta possível ou se são publicidade turística, que evidenciam apenas o aspecto positivo dos destinos. Vale ressaltar que para essa análise apenas foram considerados os adjetivos que emitem juízo de valor. Para classificá-los, utilizou-se Bardin (2004, p. 104), que defende que “para facilitar a avaliação do grau de intensidade a codificar podemos apoiar (...) em critérios precisos”. Um deles é o adjetivo e os atributos qualificativos. Assim, classifica-se o adjetivo conforme sua direção, que “pode ser favorável, desfavorável ou neutra (eventualmente ambivalente), num caso de estudo de favoritismo/desfavoritismo. Os pólos direccionais podem, no entanto, ser de natureza diversa: bonito/feio (critério estético), pequeno/grande (tamanho), etc.”. (idem).

A National Geographic Brasil ao todo apresenta 290 adjetivos, sendo que os negativos correspondem à maioria, com 41% do total. Os positivos respondem por 33%, e os neutros⁵, por 26%. Ou seja, a NG qualifica os destinos, porém em grande parte das reportagens, enfatiza principalmente os aspectos negativos dos mesmos. Um exemplo disso é que o adjetivo que mais aparece na publicação é “violento”. Isso demonstra que o objetivo crucial da revista não é vender pacotes turísticos, pois poucos (ou nenhum) viajantes procuram visitar esse tipo de local.

5. Pode parecer controverso considerar um adjetivo neutro, porém Laurence Bardin (2004) defende a classificação em adjetivos positivos, negativos e neutros. Porque, conforme seu contexto, há adjetivos que não são favoráveis e nem desfavoráveis ao destino em si. Um exemplo aparece na *Viaje Mais* (2009b, p. 88): “Tatuamunha e Porto de Pedras lembram cenários de novela de pescadores, com casas simples, gente sentada à porta (...)”.

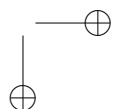
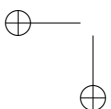
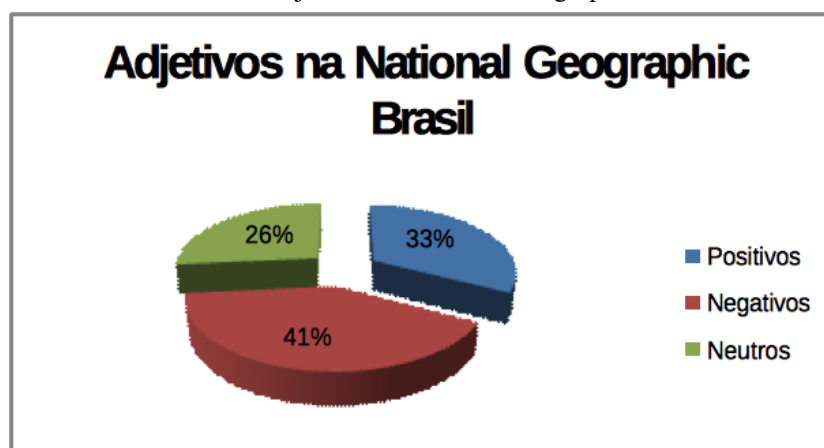


Gráfico 1 - Adjetivos na National Geographic Brasil

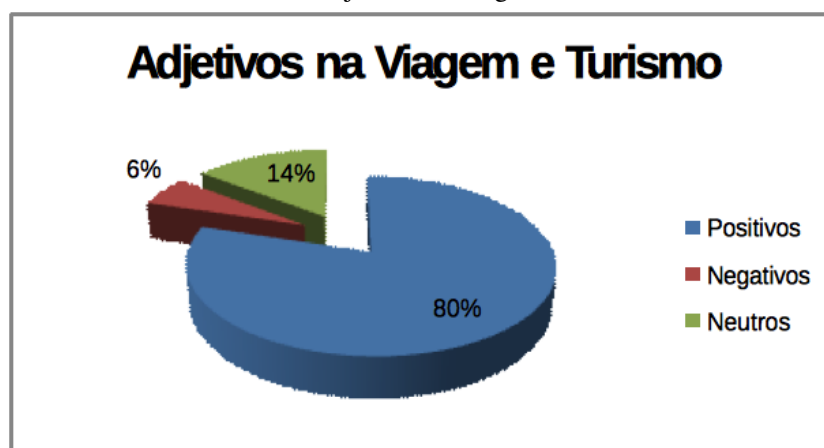


Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta, baseada na classificação de Bardin (2004).

Porém, a publicação também evidencia pontos turísticos e belezas naturais dos destinos: “Foi talvez a coisa mais bonita que eu já vi. A brilhante muralha branca erguia-se acima de nós, íngreme e adorável como os últimos raios de sol” (National Geographic Brasil, 2009e, p. 82). Sendo assim, os demais adjetivos que integram a lista são positivos. A grande diferença da National para as demais revistas é que ainda que utilize esse tipo de adjetivos, não se detém somente a eles e mostra tudo, tanto as coisas boas como as ruins, que um local tem a proporcionar. Além disso, os destinos publicados são pouco convencionais, o que amplia o turismo a regiões pouco exploradas.

A Viagem e Turismo evidencia mais os aspectos positivos. Prova disso é que 80% dos 400 adjetivos que aparecem reforçam as qualidades positivas do local. Os neutros respondem por 14% e os negativos, por apenas 6%. Isso quer dizer que a cada cem adjetivos, apenas cinco expressam opiniões negativas sobre o destino e geralmente dizem respeito aos preços (exorbitante, caro, abusivo) ou ao trânsito (caótico, confuso, desorganizado). Ou seja, nem mesmo as “críticas” são realmente negativas, afinal os preços e o trânsito são apenas alguns dos elementos que compõem uma sociedade e, com certeza,

Gráfico 2 - Adjetivos na Viagem e Turismo



Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta, baseada na classificação de Bardin (2004).

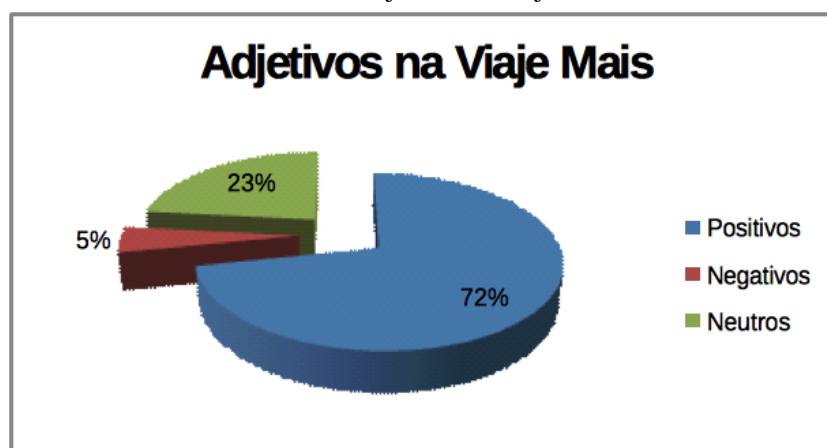
são menos assustadores para turistas que dizer que um lugar é violento, por exemplo. Quando se adentram em um assunto mais denso, apenas o citam e não apresentam detalhes ou explicações.

Outro fator relevante é que o adjetivo que mais aparece é “famoso”, que responde por 7% do total. Isso significa que a revista prioriza os destinos já “famosos” e não mostra locais mais exóticos, desconhecidos ou até mesmo sem tantos turistas. E quando raramente divulga esse tipo de local, estimula a ida de turistas o mais rápido possível: “Para quem gosta de fazer aquela viagem tranquila e sem muitos turistas, é melhor se apressar. Matera é um tesouro para poucos. Por enquanto” (Viagem e Turismo, 2009c, p. 100).

Scalzo (2004, p. 58) defende que “recheiar um texto apenas com juízos de valor (próprios ou tomados emprestados de alguém) é fácil – as opiniões são livres e baratas -, mas são sempre as informações que garantem a qualidade e consistência do texto jornalístico”.

Porém, a revista que mais utiliza adjetivos é a Viaje Mais, ao todo foram 1312. 72% dos adjetivos são positivos, 23% são neutros e 5% são negativos. Mais uma vez o que se vê é uma preponderância de adjetivos positivos, que

Gráfico 3 - Adjetivos na Viaje Mais



Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta, baseada na classificação de Bardin (2004).

não são comprováveis e são muito subjetivos. Na publicação a pousada quase sempre é “charmosa”, o casal de proprietários é “simpático”, a comida é “deliciosa” e a cidade é “belíssima e exuberante”. Um exemplo: “Na chegada, a recepção é feita não só pelo simpático casal de donos (...) Os seis charmosos chalés contam com cama *king size* (Viaje Mais, 2009a, p. 72).

Outro fator que deve ser ressaltado é que os adjetivos em diversos momentos aparecem no grau superlativo, principalmente a palavra “belo”. Ou seja, como se não bastasse abusar dos adjetivos, ainda há uma necessidade de reforçar os elogios. Isso afasta ainda mais a revista das publicações jornalísticas.

Mesmo assim a revista defende que o turista deve conhecer a realidade local, sem preconceitos ou estereótipos: “para quem deseja visitar a cidade, é uma ótima chance para conhecer a realidade cubana, bem diferente daquela utópica que se tem ao estudar o comunismo” (Idem, 2009e, p. 64). Porém, a própria Viaje Mais não auxilia nesse conhecimento do cotidiano do local, já que só apresenta parte da realidade, a parte positiva e mais turística.

Além disso, outro ponto em comum com a VT são os adjetivos que mais aparecem, “famoso” e “belo” estão entre eles. Há uma repetição desses adjetivos nas reportagens que beira o exagero. Na reportagem *Bélgica mais interessante do que se imagina* (2009c) em apenas nove páginas aparece nove vezes a palavra “belo” e a palavra “famoso”, quatro. Outro exemplo está ao final da reportagem *Ilhas virgens britânicas* (Viaje Mais, 2009c, p. 140): “E explorá-las pode ser uma emocionante caça ao tesouro, premiada, quase sempre, com paisagens estonteantes e praias quase desertas e maravilhosas”.

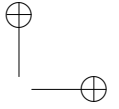
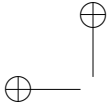
De um modo geral as três revistas utilizam os adjetivos para caracterizar e opinar sobre determinado local. Sem dúvida, o que as diferencia é a quantidade e o tipo de adjetivos. A National Geographic Brasil é a mais ponderada e inclusive utiliza mais os negativos que os positivos. Ou seja, é uma revista crítica e que abre debate para questões importantes como economia, política e cultura. A Viagem e Turismo enaltece os destinos. Qualifica mais a hospedagem, opções de lazer e restaurantes que os nativos e seu modo de vida. Traz poucas críticas e raras vezes se adentra em assuntos polêmicos ou então muitos profundos. Já a Viaje Mais abusa de adjetivos para engrandecer os destinos. Os aspectos negativos retratados são mínimos e superficiais. A revista adjetiva tanto a comida do hotel, como o transporte ou pontos turísticos. Utiliza ainda com frequência adjetivos no superlativo e dificilmente aborda questões sob um ângulo imparcial ou até mesmo jornalístico.

A utilização de adjetivos é comum em publicações de viagens e abre espaço para um importante debate. Afinal, deve-se ou não enaltecer os destinos turísticos através de adjetivos positivos? Para Guido Calderón⁶ (2010), integrante da *Asociación internacional de periodistas y escritores latinos de turismo*, os meios de comunicação especializados em viagens devem apenas evidenciar os aspectos positivos dos destinos, afinal “*ya hay muchos periodistas hablando cosas malas, por eso hablamos sólo cosas buenas. Si quieren publicar cosas malas, llamen CNN*”.

Além disso, Calderón defende que os meios de comunicação “convencionais” só querem prejudicar o turismo, sem medir as conseqüências sociais, tendo em vista que o turismo atualmente é responsável por grande parte da receita dos países em desenvolvimento. Mariza Ortiz (2010)⁷ afirma que

6. 8 Em entrevista a autora durante o IV Seminário de Comunicação e Turismo, realizado no dia 18 de março de 2010, no Auditório da Univali, Campus Balneário Camboriú.

7. Idem.



deve-se apenas falar de coisas boas, porque “turismo é ócio, lazer, é não fazer nada”.

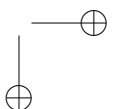
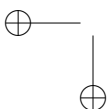
Porém, o fato das publicações de viagem priorizarem apenas as informações positivas sobre um destino resulta em desconfiança por parte dos leitores e não cumpre com os preceitos básicos do jornalismo. Enfim, trata-se de um texto opinativo, parcial e tendencioso. É evidente que ressaltar apenas os aspectos negativos de um local, assim como fazem outros meios de comunicação, não está entre os objetivos de uma revista de viagens, porém o contrário também coincide com mascarar a realidade ou escondê-la atrás de diversos adjetivos e fotos bonitas para atrair mais turistas.

Considerações finais

A National Geographic Brasil é a única que segue as premissas jornalísticas. A revista utiliza muitas fontes informativas, são mais de sete por reportagem, dentre elas principalmente especialistas e fontes independentes. Ainda que utilize qualificações, em sua maioria são adjetivos negativos, ou seja, é uma revista crítica e que aponta os diversos lados envolvidos. Inclusive um dos adjetivos que mais aparece é violento, ou seja, publicidade turística não está entre um dos objetivos da publicação.

A Viagem e Turismo se encaixa em uma publicação voltada para o lazer, exclusivamente. São pouco mais de três fontes informativas por reportagem, que enaltecem as belezas locais, assim como as pousadas e restaurantes. Por isso, há muitos adjetivos nos textos, principalmente positivos, que respondem por 80% do total. Outro fator interessante é a quantidade de publicidade, 46% das páginas correspondem a ela. Isso sem contar o *merchandising* dentro das reportagens, com opções de lazer, hospedagem e restaurantes.

Sem dúvida, a Viaje Mais é ainda mais distante da objetividade e demais critérios jornalísticos. Quanto às fontes informativas, um dos preceitos primordiais no exercício do jornalismo, a revista apresenta uma fonte a cada duas reportagens. Isso quer dizer que metade das reportagens não apresenta nenhuma fonte informativa. Outro fator fundamental é que a revista viaja a convite de empresas e órgãos de turismo. Então cabe uma reflexão: “se um político patrocinasse a viagem de um repórter para escrever sobre ele, com certeza seria um escândalo no jornalismo político. Por que então no jorna-



lismo turístico isso tem que ser encarado com naturalidade?” (CARVALHO; LEITE, 2007, p. 15).

É evidente que não se espera de uma revista que tem como objetivo dar dicas de viagem, que apenas fale sobre os aspectos negativos de um destino ou que não apresente nenhuma opção de hospedagem, por exemplo. O problema é que como se configuram atualmente, a revista *Viaje Mais* e a *Viaagem e Turismo*, são como panfletos de agências de turismo que se baseiam exclusivamente nestas dicas e opções. Para ser caracterizada como produto jornalístico a publicação tem que apresentar um limite claro entre publicidade e jornalismo, fato que não acontece nestas revistas, além disso, deve atender a alguns critérios fundamentais do jornalismo, como objetividade e pluralidade de fontes, o que também não acontece.

Na verdade, pode-se dizer que hoje a *National Geographic Brasil* é a única que se encaixa na denominação “jornalismo de viagens” com tudo que ele representa. As demais estão mais para jornalismo turístico, ou então, apenas publicação turística. Isso é problemático para os leitores que esperam encontrar nestas revistas informações precisas, argumentos concretos que os façam decidir por um destino, afinal o turismo possui um produto intangível, então quanto mais o consumidor reunir de informações, mais acertada será sua decisão.

Referências

- ABIAHY, Ana carolina de Araújo, *O jornalismo especializado na sociedade da informação*, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>, consultado em 01 de março de 2010.
- BARDIN, Laurence, *Análise de Conteúdo*, 2 ed., Lisboa, Edições 70, 2004.
- CARVALHO, Carmen; LEITE, Ronaldo, *O dilema ético do jornalismo nos suplementos de turismo*, In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. Anais... Santos: Intercom, 2007. 1 CD-ROM. .
- CORREA, Lisa Lopes, Comunicação social e turismo na pós-modernidade, *Vozes e Diálogo*, Itajaí, n. 05, p. 45 - 49. 2001.

- FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da, Análise de Conteúdo, In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, 2. ed., Atlas, São Paulo, 2006.
- JANÉ, Mariano Belenguer, *Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística*, Comunicación Social, Sevilla, 2002.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*, Vozes, Petrópolis, 2007.
- LAGE, Nilson, *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 6. ed., Record, Rio de Janeiro, 2006.
- MELO, José Marques de, *Teoria do Jornalismo: identidades brasileiras*, Paulus, São Paulo, 2006.
- MORAL, Javier Fernández Del, *El periodismo Especializado: un modelo sistémico para La difusión del conocimiento*, Ariel, Barcelona, 2004.
- National Geographic Brasil*, disponível em <http://publicidade.abril.com.br/marcas/55/revista/informacoes-gerais>, consultado em 09 de maio de 2010.
- National Geographic Brasil*, São Paulo, v. 10, n. 113, ago. 2009a.
- National Geographic Brasil*, São Paulo, v. 10, n. 114, set. 2009b.
- National Geographic Brasil*, São Paulo, v. 10, n. 115, out. 2009c.
- National Geographic Brasil*, São Paulo, v. 10, n. 116, nov. 2009d.
- National Geographic Brasil*, São Paulo, v. 10, n. 117, dez. 2009e.
- National Geographic Brasil*, São Paulo, v. 10, n. 118, jan. 2010.
- NOGUEIRA, Kiko, Elas sabem o que fazem, *Viagem e Turismo*, São Paulo, n. 160, fev. 2009a.
- ROSSI, Clovis, Apresentação, In: DIMENSTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo, *A aventura da reportage*. Summus, São Paulo, 1990.
- SCALZO, Marília, *Jornalismo de revista*, 2. ed., Contexto, São Paulo, 2004.
- TRAQUINA, Nelson, *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*, Volume I, Insular, Florianópolis, 2005a.
- _____. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*, Volume II, Insular, Florianópolis, 2005b.

Viagem e Turismo, São Paulo, n. 166, ago. 2009c.

Viagem e Turismo, São Paulo, n. 167, set. 2009d.

Viagem e Turismo, São Paulo, n. 168, out. 2009e.

Viagem e Turismo, São Paulo, n. 169, nov. 2009f.

Viagem e Turismo, São Paulo, n. 170, dez. 2009g.

Viagem e Turismo, São Paulo, n. 171, jan. 2010.

Viaje Mais, disponível em http://www.europamet.com.br/site/?cat_id=1457, consultado em 09 de maio de 2010.

Viaje mais, São Paulo, n. 99, ago. 2009a.

Viaje mais, São Paulo, n. 100, set. 2009b.

Viaje mais, São Paulo, n. 101, out. 2009c.

Viaje mais, São Paulo, n. 102, nov. 2009d.

Viaje mais, São Paulo, n. 103, dez. 2009e.

Viaje mais, São Paulo, n. 104, jan. 2010.