

# Viajando através do *Jornal Hoje*: os destinos turísticos do “*Tô de folga*”

## Traveling through the *Jornal Hoje*: The touristic destinations of the “I’m on my day off”

Lauro Almeida de Moraes<sup>1</sup>  
José Manoel Gonçalves Gândara<sup>2</sup>

### RESUMO

Viajar tornou-se um hábito valorizado na contemporaneidade. A manutenção de um espaço exclusivo dedicado ao turismo, desde 2008, num dos principais telejornais brasileiros demonstra o quão verdadeira é tal afirmação. E foi com o objetivo de evidenciar os critérios de noticiabilidade adotados pelo *Jornal Hoje* (JH) para a escolha dos destinos turísticos, identificando ainda as regiões e estados do país mais representados no telejornal, que se desenvolveu este artigo. Isso foi feito a partir de uma amostra envolvendo 44 reportagens do “*Tô de folga*” (TF), no período entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 2010, e da observação participante, inclusive com uma incursão na redação do JH, em São Paulo. O tratamento dos dados passou pelo crivo da Análise de Conteúdo e, complementarmente, utilizou-se também a técnica de emparelhamento. Constatou-se que o quadro passou pelo Nordeste como roteiro preferencial, com maior participação do estado da Bahia. E, de modo geral, detectaram-se tanto locais conhecidos como pitorescos. Todos, porém, com o grau de noticiabilidade relacionado a um ou mais dos seguintes valores/notícia: curiosidade, novidade, fama/importância do destino turístico, factualidade, personalidades, oportunidade e apelo imagético. Tais critérios ratificaram, então, um esforço no sentido de encantar o telespectador em vez de uma política editorial orientada a vender algo.

**Palavras-chave:** turismo, jornalismo, noticiabilidade, Rede Globo.

### ABSTRACT

Traveling has become a valued pastime nowadays. The fact that since 2008 there has been a segment dedicated exclusively to tourism on one of the main Brazilian television news program is testimony to this trend. And it was in order to unpack the newsworthiness criteria adopted by *Jornal Hoje* (JH) for the choice of tourist destinations, also for identifying the regions and states of the country most represented on the news, that the present article was developed. This critical analysis was done from a sampling involving 44 reports in the period between January 1 and December 31, 2010 and participant observation, including within the JH newsroom in Sao Paulo. The data was submitted to a protocol of Content Analysis, and in addition, pattern-matching was utilized. It was found that the Northeast was the preferred itinerary of the special series of reporting, with the greatest participation coming from the state of Bahia. In general, both well-known and picturesque locals were detected. All, however, were identified as possessing

<sup>1</sup> Doutorando em Geografia na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Av. Cel. Francisco H. dos Santos, 100, sala 108 (Edifício João José Bigarella), Centro Politécnico, 81531-980, Caixa Postal 19001, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: lauromoraes@ufpr.br

<sup>2</sup> Professor e pesquisador do Departamento de Turismo, do Mestrado em Turismo e do Mestrado e Doutorado em Geografia da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Rua Doutor Faivre, 405, 3º andar, Centro, 80060-140, Curitiba, PR, Brasil. E-mail: jmgandara@yahoo.com.br

newsworthiness related to one or more of the following news values: curiosity, novelty, fame/importance of the tourist destination, factuality, personalities, opportunity and imagery appeal. Thus, these criteria confirm an underlying effort to enchant the viewer rather than espousing an editorial policy aimed at selling something.

**Keywords:** tourism, journalism, newsmaking, Rede Globo.

## Introdução

Seja pelo volume de negócios ou de empregos gerados, a indústria de viagens e turismo firmou-se como um importante setor da economia mundial na contemporaneidade. O impacto da mídia em seu incremento tem sido destacado em diversos trabalhos (Middleton, 2002; Connell, 2005; Nielsen, 2002; Bosangit *et al.*, 2015; Standing *et al.*, 2014; Leung *et al.*, 2013). Neste aspecto, Moraes *et al.* (2015a, p. 88) afirmam:

*À medida que adquirem maior importância econômica e no cotidiano das pessoas, as atividades turísticas também ganham mais destaque na agenda pública, seja a partir dos órgãos governamentais, entidades, associações e empresas do setor ou dos meios de comunicação. Basta observar o surgimento de veículos especializados em informações turísticas, bem como o maior espaço dedicado ao turismo na mídia como um todo [...]. É salutar, portanto, discutir acerca do processo de construção das notícias sobre destinos turísticos, uma vez que o jornalismo, especialmente por meio da televisão, tem ampla capacidade de influenciar na demanda turística.*

A despeito disso, do ponto de vista da prática jornalística, a carência de especialização é uma realidade tangível no âmbito do jornalismo de turismo, além de existirem poucos estudos acadêmicos atentando para as características e elementos marcantes da narrativa televisiva nas reportagens de turismo. Com efeito, é neste contexto que se insere o *Jornal Hoje* (*JH*), da Rede Globo, objeto de análise deste artigo.

O *JH* entrou no ar pela primeira vez em 21 de abril de 1971, inicialmente restrito ao Rio de Janeiro. Apresentado por Léo Batista e Luís Jatobá, nasceu como uma revista diária, com matérias sobre arte, espetáculos e entrevistas. Três anos mais tarde, passou a ser exibido em todo o Brasil, mantendo características originárias, com espaço para crônicas e novidades no mundo da música e do cinema (Globo Comunicação e Participações, 2012).

Ao completar uma década no ar, o *JH* passou pela primeira reformulação. Conforme assinalado por Globo Comunicação e Participações (2012, online),

*[...] o Hoje ganhou um cenário diferente, com traços mais modernos. Um espaço reservado para matérias de turismo levava o telespectador a lugares pouco conhecidos e a paraísos ecológicos. Pessoas famosas no país expunham seu lado engraçado e descontraído na coluna “Gente”. As entrevistas ganharam as ruas e Pedro Bial deixou os estúdios para ir ao encontro dos entrevistados.*

Em 1991, novas mudanças tornaram o *JH* mais próximo do formato *hard news*, ou seja, aquele que se baseia nos temas que “aconteceram depois da última edição do jornal – e que têm necessidade urgente de publicação” (Bonner, 2009, p. 19). Manteve-se assim até 2003, quando resgatou a vocação de telejornal-revista, voltando a exibir entrevistas especiais, temas de comportamento e cultura. Nessa etapa, o *JH* já era exibido dos estúdios da Rede Globo em São Paulo e apresentado por Carlos Nascimento e Sandra Annenberg, que haviam assumido a bancada no ano anterior. Em fevereiro de 2004, Evaristo Costa – até então apresentador da previsão do tempo – assumiu o lugar de Carlos Nascimento, formando com Sandra Annenberg a atual dupla encarregada da apresentação do *JH* (Globo Comunicação e Participações, 2012).

Trata-se de um dos principais telejornais da TV aberta brasileira. Segundo Temer (2002, p. 122), “dentro da dinâmica do fluxo de programação da emissora, ele [o *JH*] corresponde ao horário para o descanso da ‘dona de casa’ após terminar o almoço”. Também é exibido pela TV Globo Internacional (TVGI, 2015), que possui sete canais por assinatura dedicados a brasileiros, portugueses e lusófonos que vivem no exterior. Presente em todos os continentes, a TVGI (2015) conta atualmente com mais de 3 milhões de assinantes.

O perfil do telespectador do *JH*, conforme dados do IBOPE divulgados pela Direção Geral de Negócios (DGN, 2015) da Rede Globo, é predominantemente da classe C (46%), feminino, com 58% da audiência composta por mulheres, e adulto: 82% das pessoas que assistem

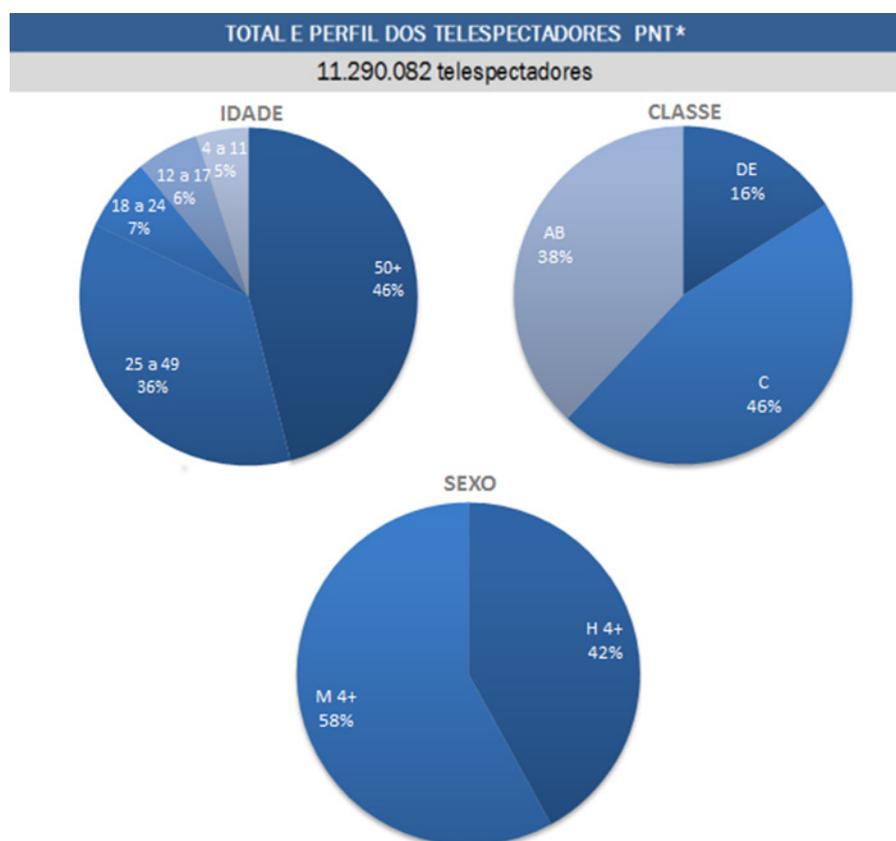
têm mais de 25 anos de idade (Gráfico 1). Quanto às características atuais do *JH*, a DGN (2015, *Jornal Hoje*) descreve-as assim: “O *Jornal Hoje* mostra o cotidiano das cidades, informações sobre política, economia e cultura, prestação de serviços, defesa do consumidor e opções de lazer. Pautas e reportagens especiais são pontos fortes do telejornal”. Entre estes assuntos, percebe-se um enfoque acentuado em reportagens de serviços, como emprego, educação, alimentação, economia doméstica e turismo.

O *JH* segue, no entanto, os pilares da atualidade e da factualidade traçados por Bonner (2009). E, a despeito de apresentar algumas reportagens com tempo mais estendido, a média geral das matérias tem um tempo de 60 a 90 segundos, “reforçando a ideia de imediatismo e uma mística de agilidade e proximidade do fato” (Temer, 2002, p. 122). Temas atemporais relacionados, por exemplo, à cultura e ao entretenimento são abordados mais no fim da semana (sexta-feira e sábado).

Como em outros telejornais, aspectos turísticos – do Brasil e de outros países – podem ser abordados em

qualquer edição. Entretanto, o *JH* possui uma peculiaridade de nesse sentido. Sua fase mais recente marcou também a reintrodução de uma seção fixa de turismo, tornando-o o único, dentre os telejornais diários da TV aberta brasileira, a dedicar um espaço exclusivo para o setor, cuja exibição ocorre às sextas-feiras, desde dezembro de 2008.

Este artigo tem por objetivo, então, discriminar os destinos turísticos apresentados no *TF* de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2010, destacando seus respectivos estados e regiões, e as localidades que alcançaram maior participação no quadro de turismo do *JH* neste período, bem como avaliando os critérios de noticiabilidade, com base em Wolf (1999) e Erbolato (1981), que nortearam a escolha dos editores do telejornal. Conforme metodologia adotada noutro trabalho (Moraes *et al.*, 2015b, p. 59-61), no qual investigamos o mesmo objeto, isso foi feito a partir de uma amostra envolvendo 44 reportagens no intervalo temporal analisado e da observação participante, inclusive com uma incursão na redação do *JH*, em São Paulo. O tratamento dos dados passou pelo crivo da análise de conteúdo, por meio



**Gráfico 1.** Perfil do telespectador do *JH* conforme idade, classe social e sexo.

**Graph 1.** Profile of *JH* viewers according to age, social class and gender.

Fonte: DGN (2015, *Jornal Hoje*).

de categorias analíticas, e, complementarmente, utilizou-se também a técnica de emparelhamento, que permitiu validar as evidências empíricas coletadas por meio da comparação com o aporte teórico do estudo.

## Construção da notícia, critérios de noticiabilidade e turismo em pauta

A despeito das transformações introduzidas pelas novas tecnologias, como as plataformas multimídia e digitais, certos mecanismos e critérios clássicos da atividade jornalística se mantêm. E é por meio destes que a imprensa constrói e gerencia o debate público, delimitando e organizando a informação (Barros Filho, 1995). Neste sentido, pode-se afirmar que este produto chamado notícia tem como características essenciais a busca pelo factual, o furo jornalístico e o caráter de atualidade das informações. Sobre este assunto, a afirmação de Bonner (2009, p. 19) é esclarecedora:

*Qualquer produto jornalístico se apoia sobre duas pernas: a dos temas factuais (que aconteceram depois da última edição do jornal – e que têm necessidade urgente de publicação) e a dos temas ditos “de atualidade” (que não ocorreram apenas desde a última edição, mas têm ocorrido, estão ocorrendo, e que podem ser publicados hoje, como poderiam ter sido divulgados ontem, e não perderiam o sentido se fossem exibidos amanhã ou depois porque são atuais, mas não urgentes).*

Estas noções elementares estão incorporadas ao dia a dia das redações jornalísticas. E a influência das rotinas profissionais na produção das notícias é o pilar central das teorias construcionistas do jornalismo, cujo grande avanço para a reflexão acadêmica na área se deu por definir a notícia como uma construção da realidade. Esta perspectiva rejeita as orientações teóricas que até a década de 1970 eram as mais difundidas nas pesquisas em jornalismo – a *teoria do espelho*, que tomava a notícia como um retrato fiel da realidade e o jornalista como um ente neutro que desaparece entre o acontecimento e a notícia, e a *teoria instrumentalista*, cuja ideia central é de que existe uma espécie de conspiração manipuladora na imprensa operando por detrás das notícias, que, portanto,

representariam uma distorção intencional da realidade (Traquina, 2005).

A ideia da objetividade jornalística ficou expressa em obras clássicas, como *Opinião pública*, publicado originalmente em 1922 pelo influente jornalista Walter Lippmann (2008). No entanto, outros autores de renome, como Michael Schudson (2010), dedicaram-se a pesquisas que desconstruíram a falsa noção de que as notícias são um retrato fiel da realidade. Na mesma perspectiva, Traquina (1993) refere-se a uma espécie de acordo, uma relação tácita estabelecida entre o jornalista e o leitor que faz com que a notícia possa ser um índice do real. É disso que, de certa forma, trata Mouillaud (2002, p. 176) ao avaliar que “[...] o que eu leio é o que se espera que esteja ocorrendo, no momento em que leio. O jornal não lê o presente, ele o diz. Na realidade, este não tem outra definição a não ser aquela de ser ‘aquilo que é contemporâneo à instância do discurso’ (Benveniste). Não tem duração objetiva que não se possa atribuir”.

Esta afirmação ratifica que escrever notícias é essencialmente “contar estórias” (Roeh, 1989, p. 162), o que não implica conduta leviana da parte do jornalista. Conforme destacam os defensores da concepção construcionista, é um erro deduzir que a ideia de construção corresponda a ficção. Considerar a notícia uma narrativa apenas “alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna” (Tuchman, 1993, p. 262). Refletindo-se mais aprofundadamente, compreende-se que a notícia é uma construção influenciada por fatores pessoais, sociais, culturais, ideológicos, históricos e tecnológicos (Sousa, 2002; Sousa, 2008). Uma destas influências diz respeito ao fato de que o profissional da imprensa está submetido à cultura própria das redações e aos constrangimentos organizacionais, que, em geral, induzem a obedecer às normas da empresa, mesmo que de modo contraditório.

Segundo Breed (1993), o jornalista acata as normas editoriais na medida em que se envolve numa espécie de socialização sustentada por uma lógica de recompensas e punições. Pena (2005, p. 136-137) explica esse “contexto profissional-organizativo-burocrático” do qual fala Breed (1993), assinalando que existem seis fatores que condicionam o “conformismo profissional”: a autoridade institucional e as sanções, os sentimentos de dever e estima para com os chefes, as aspirações de mobilidade profissional, a ausência de fidelidades de grupo contrapostas, o caráter prazeroso da atividade e o valor representado pelas notícias. Todavia, obedecer às normas da empresa

não significa submeter o jornalista ao controle soberano do “patrão”. O jornalismo também é pautado por condicionantes objetivos.

Conforme sustenta a teoria do *newsmaking*, além dos intervenientes organizacionais e das rotinas de produção da notícia, há critérios de noticiabilidade, ou seja, todos os fatos possuem menor ou maior potencial de virar notícia. “Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade” (Pena, 2005, p. 71). Wolf (1999) explica que os critérios de noticiabilidade estão relacionados às rotinas e padronizações do fazer jornalístico. Nesse sentido, a definição de noticiabilidade está atrelada ao conceito de perspectiva-da-notícia, que é a resposta que a imprensa dá à questão que baliza a atividade dos jornalistas: quais os fatos cotidianos que são importantes e devem virar notícia?

Contrariando o princípio de que o jornalismo retrata fielmente a realidade, o autor salienta que “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal” (Altheide, 1976 in Wolf, 1999, p. 171), ou seja, seria o jornalismo o resultado de um processo organizado em que os acontecimentos são reunidos de forma simples e direta. Pragmaticamente, escolhe-se, então, o que é noticiável, privilegiando aquilo que é mais factível, que pode ser transformado em produto informativo considerando o tempo e os recursos disponíveis.

Para Tuchman (1993), os critérios são como o conjunto de sintomas aos quais os doentes em um hospital são “reduzidos” a fim de facilitar sua identificação e seu tratamento. Contudo, não são absolutos, pois se trata de “[...] uma questão negociada, o que faz com que todos esses critérios sejam variáveis. Ou seja, o repórter negocia com o editor, que negocia com o diretor de redação, e assim por diante” (Pena, 2005, p. 73). Por isso, diversos autores tratam desta temática apresentando um vasto número de critérios, que são indicativos de noticiabilidade, porém não são unânimes.

De acordo com Erbolato (1981), as notícias com maior probabilidade de publicação/exibição seriam as que atendem aos seguintes tipos de critérios: proximidade, impacto, proeminência – personalidades, aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, originalidade, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussão, confidências.

Wolf (1999), por sua vez, classificou o grau de noticiabilidade conforme o que chama de valores/notícia (*news values*), separando-os por categorias (Quadro 1). “Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte:

quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (Wolf, 1999, p. 195). Como explica o autor, os valores/notícia operam de modo peculiar, ou seja, a seleção das notícias passa por um processo de decisão e de escolhas realizadas rapidamente, a partir de elementos conhecidos como “senso comum” dentro de uma redação. Os critérios devem ser fáceis e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão.

Em relação às categorias substantivas, Pena (2005, p. 72) comenta que “uma informação sobre o presidente da República é mais valorizada do que outra, de mesmo tom, sobre um vereador”. As relativas ao produto remetem a conceitos elementares da atividade jornalística. As referentes ao meio de informação levam em conta a especificidade de cada veículo de comunicação. “Na TV, por exemplo, há a necessidade da imagem e isso influencia a noticiabilidade” (Pena, 2005, p. 73). As categorias alusivas ao público consideram serviços e a proteção dos leitores/espectadores, como a não divulgação de suicídios. E, por fim, as relativas à concorrência levam em conta o trabalho de outros veículos de imprensa.

Wolf (1999) ainda faz duas considerações importantes sobre os valores/notícia. A primeira é que mudam no tempo e no espaço, não permanecendo sempre os mesmos, pois a notícia tem caráter dinâmico. Assuntos relevantes hoje podem deixar de sê-lo amanhã. Outra consideração diz respeito aos chamados *single issue movements*, isto é, aos movimentos de opinião que se solidificam na sociedade civil e passam a ser notícia. Em suma, a abordagem do *newsmaking* articula-se dentro de dois limites: a organização dos trabalhos e dos processos produtivos num jornal ou emissora de televisão e a cultura profissional dos jornalistas.

Com efeito, o modelo construcionista é fundamental para a compreensão da dimensão cultural das notícias, produzidas a partir de um sistema cultural próprio que, mesmo inconscientemente, influencia na escolha do que é importante ou não noticiar, do que merece destaque e do que é insignificante do ponto de vista jornalístico. O jornalista está situado num tempo e num lugar que constrói os “mapas de significado que [...] constituem a base do nosso conhecimento cultural” (Hall *et al.*, 1993, p. 226). Com base neste conhecimento, o mundo social é traçado e os meios de comunicação identificam e contextualizam as notícias, pois “um acontecimento só ‘faz sentido’ se se puder colocar num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais” (Hall *et al.*, 1993,

**Quadro 1.** Valores/notícia.**Chart 1.** News values.

<b>Categorias</b>	<b>Valores/notícia</b>
Substantivas	importância dos envolvidos quantidade de pessoas envolvidas interesse nacional interesse humano feitos excepcionais
Relativas ao produto	brevidade – nos limites do jornal atualidade novidade organização interna da empresa qualidade – ritmo, ação dramática equilíbrio – diversificar assuntos
Relativas ao meio de informação	acessibilidade à fonte/local formatação prévia/manuais política editorial
Relativas ao público	plena identificação de personagens serviço/interesse público protetividade – evitar suicídios, etc.
Relativas à concorrência	exclusividade ou furo gerar expectativas modelos referenciais

Fonte: Pena (2005, p. 72).

p. 226). Deve-se reconhecer, portanto, que também há um compartilhamento sociocultural do que as reportagens representam na cobertura de turismo, o que permite que estas influenciem os sentidos e interpretações que se dão aos espaços turísticos a partir de uma exposição mediada que tende a “estimular o interesse e alterar percepções em relação à imagem do destino” (Connell, 2005, p. 764, tradução própria).

Concomitantemente, em virtude do “gosto imágico da imprensa, espectadores e leitores” (Carvalho, 2007, p. 289), os espaços turísticos geralmente passam por transformações cênicas, com maior ou menor grau de planejamento e de articulação, como mostram os estudos de Graburn (2008) e Brito (2008). Tal processo abrange tanto a geografia física quanto cultural dos lugares. É comum, por exemplo, o resgate de práticas e atividades culturais esquecidas, ou mesmo desaparecidas, para fins de apropriação turística, aludindo a uma espécie de “restauração do comportamento” (Schechner, 1995, p. 206). Desta forma, “como ação cênica que é, o turismo demanda palco e luzes, cenas, mesmo que elaboradas pela mão do ser humano”, aproximando-se do espetáculo; particularmente, uma “geografia do espetáculo” (Wainberg, 2003, p. 35-36). Portanto, os atores sociais envolvidos – turistas, comunidade local, profissionais – coparticipam da performance como

se preparassem um vídeo, editando-o, reconstruindo-o, mudando cenários, o elenco (Silva, 2005). A montagem dessa sequência é o que se apresenta diante das câmeras como espaço turístico e o que se analisa neste estudo.

Tais observações conduzem ao cerne da abordagem culturalista britânica sobre o jornalismo, que destaca a notícia como um “produto social” condicionado por diversos fatores (Sousa, 2008, p. 224). Nessa perspectiva, a organização burocrática dos meios de comunicação, os valores/notícia, a ideologia profissional dos jornalistas e o próprio processo de construção da notícia compõem o fazer jornalístico, mostrando que a fronteira entre as diversas teorias construcionistas do jornalismo é tênue e, portanto, estas não podem ser tratadas de forma compartimentada.

Partindo, então, da compreensão de que o jornalismo é produzido a partir de um sistema cultural próprio, que tem o jornalista como participante ativo – ainda que não haja autonomia absoluta em sua prática profissional – compreende-se que as notícias resultam de “um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (a notícia)” (Traquina, 2005, p. 180). Esta lógica produtiva tenta, portanto, ordenar e organizar os acontecimentos, visto que a informação está associada à natureza relativamente inexplicável dos fenômenos

(Rodrigues, 1994). Sendo assim, ao mesmo tempo em que se torna cada vez mais comum a cobertura em editoriais, estabelecendo-se áreas específicas para a cobertura jornalística, a imprensa também busca ser abrangente, “com a ambição de dar conta de todos os acontecimentos relevantes, em todas as esferas da vida humana e natural” (Priolli, 2000 in Abiahy, 2005, p. 11).

Particularmente em relação às especialidades jornalísticas, reconhece-se há décadas que “o turismo é abordado com destaque, na imprensa brasileira, com bastante (sic) ilustrações, a maior parte em cores, mostrando cidades do País ou estrangeiras” (Erbolato, 1981, p. 59). Atualmente, percebe-se a ampliação do espaço dedicado a destinos turísticos na televisão, tanto em programas temáticos quanto em telejornais (Moraes *et al.*, 2015b), bem como a existência de um número expressivo de cadernos de jornais e revistas especializadas em turismo no mercado editorial brasileiro, constituído historicamente como principal fonte de informação turística no país (Winck, 1997).

Segundo Carvalho (2007, p. 290), “o jornalismo de turismo, principalmente por utilizar imagens sedutoras, desperta ou reforça a fantasia da viagem”, evidenciando uma proposta que privilegia a estética do belo (Eco, 2004) ou, numa acepção de viés debordiano, a estética do espetáculo (Debord, 1997). Isso ainda remete ao fato de que, cada vez mais, o turista contemporâneo busca experiências marcantes, singulares. Ou seja, como defendem Gândara *et al.* (2012), Moraes (2010), Valduga *et al.* (2007), Reis (2010), entre outros estudiosos tanto da ala filosófica quanto da perspectiva do marketing, as viagens contemporâneas precisam agregar marcas emocionais, surpresas, histórias, sonhos, fantasias, vivências extraordinárias, assim como as reportagens que tratam de destinos turísticos (Moraes *et al.*, 2015a, 2015b). Com efeito, sendo o turismo objeto de desejo de grande massa de consumidores, além de vetor de *status* social e econômico, ampliam-se as condições para o incremento e valorização do mercado jornalístico neste setor, tal qual verificado no *JH*.

## Procedimentos metodológicos

Dada a amplitude das áreas de estudo e a especificidade da pesquisa, sem que houvesse, no entanto, um aporte teórico mais estrito acerca do tema, buscou-se escapar do

que Santos (2001) chama de conhecimento “determinístico” e “descritivista” através da junção de variados estilos de abordagem científica e procedimentos metodológicos.

*Cada método é uma linguagem e a realidade responde na língua em que é perguntada. Só uma constelação de métodos pode captar o silêncio que persiste entre cada língua que pergunta. Numa fase de revolução científica como a que atravessamos, essa pluralidade de métodos só é possível mediante transgressão metodológica (Santos, 2001, p. 48).*

Com base nesta concepção, optou-se por uma abordagem metodológica triangular, assentada na análise de conteúdo e em técnicas de observação participante, cujo processo metodológico posiciona o observador como parte do contexto sob observação, pressupondo a sua inserção numa situação sociocultural peculiar, com a finalidade de investigação científica (Schwartz e Schwartz in Minayo, 2004). Cabe ressaltar que houve, preliminarmente, uma busca e revisão bibliográfica, tanto de obras quanto de artigos acerca do tema. Dessa forma, construiu-se o arcabouço teórico-conceitual que balizou a abordagem e análise dos dados. Em virtude da escassez de referências tratando particularmente sobre jornalismo especializado em turismo, o desafio inicial foi, justamente, o de construir um referencial sólido por meio do cruzamento de obras específicas de cada área – turismo e jornalismo.

Replicam-se, então, os procedimentos técnicos descritos noutro trabalho correlato a este, no qual pesquisamos o mesmo objeto (Moraes *et al.*, 2015b, p. 59-61). A seleção do processo de investigação do quadro *Tô de folga* se complementou com a definição de que seria feito um acompanhamento *in loco* na redação do *JH*, em São Paulo. Como enfatizamos, Geertz (1989) pontua que o homem é indissociável da cultura e a cultura modela o comportamento. Nesse sentido, “a capacidade intelectual, elemento fundamental da práxis jornalística, é incrementada pela cultura e exercitada em função da mesma. Por isso, é necessário submergir – teórica e metodologicamente – na cultura própria das redações e da sociedade na qual os jornalistas estão inseridos” (Moraes *et al.*, 2015b, p. 59). Desta forma, acrescentaram-se à observação participante da rotina de produção do *JH* informações obtidas por meio da atuação de um dos autores deste artigo no telejornalismo por 12 anos, tendo inclusive editado e elaborado reportagens para o *TF*. Nesse aspecto, ao resenhar a tradução em português de *Street Corner Society*, obra clássica de William Foote Whyte, Valladares (2007) extrai “10 mandamentos” deste

método de pesquisa em sociedades complexas. Dentre eles, enfatiza que “a observação participante, implica, necessariamente, um processo longo. Muitas vezes o pesquisador passa inúmeros meses para ‘negociar’ sua entrada na área. Uma fase exploratória é, assim, essencial para o desenrolar ulterior da pesquisa” (Valladares, 2007, p. 153). Ademais, o método ainda pressupõe a interação entre pesquisador e pesquisado. “As informações que obtém, as respostas que são dadas às suas indagações, dependerão, ao final das contas, do seu comportamento e das relações que desenvolve com o grupo estudado” (Valladares, 2007, p. 154).

Nesta etapa, determinou-se ainda o intervalo temporal a ser analisado – de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2010, a fim de ter o recorte de um ano completo, abrangendo todos os meses do ano, o que permitiu avaliar mais criteriosamente o objeto, incluindo questões referentes à sazonalidade e às preferências do telejornal. Em seguida, partiu-se para o levantamento das reportagens exibidas no período – a maioria disponível, na época, no portal do *JH*, em um espaço dedicado ao *TF*. O universo da pesquisa compreendeu, portanto, o conteúdo das edições do *JH* em 2010, bem como todo o arcabouço constituído a partir da observação participante. Desta forma, a amostra, definida por Lakatos e Marconi (2004) como uma porção ou parcela selecionada do universo por conveniência, envolveu 44 reportagens do telejornal, que corresponde à totalidade das exibições do *TF* no período, além das observações que se mostraram relevantes ao estudo. A análise ficou concentrada estritamente na seção com foco turístico, uma vez que, se envolvesse todo o conteúdo do telejornal, ampliar-se-ia demasiadamente a coleta de dados, bem como se desviaria do escopo do trabalho, voltado para a notícia sobre turismo, cujo enfoque exclusivo é dado pelo *TF*.

Com efeito, o material das 44 reportagens gravado/catalogado passou por uma classificação qualitativa e quantitativa preliminar. Destacaram-se, então, as seguintes variáveis: critérios de noticiabilidade, tempo dedicado a cada reportagem, destino noticiado, pertencente a qual região e estado da federação e data em que houve a exibição. Com essas informações recolhidas, realizou-se a primeira visita à redação do *JH*, nos dias 2 e 3 de agosto de 2010. O intuito dessa investigação-piloto foi conhecer *in loco* a estrutura, os profissionais envolvidos e compreender, em linhas gerais, o processo de produção do telejornal como um todo e, em particular, do *TF*, realizando-se uma leitura exploratória preliminar.

Considerando-se que “uma observação participante não se faz sem um ‘Doc’, intermediário que ‘abre as portas’ e dissipa as dúvidas junto às pessoas da localidade”

(Valladares, 2007, p. 154), buscou-se esta interlocução. Tal como descrito noutra publicação antecedente (Moraes *et al.*, 2015b, p. 59-61), os contatos com a redação foram viabilizados pelo coordenador de afiliadas da Rede Globo, Marco Antônio Rodrigues, que recebeu um dos autores na sede da emissora, e pela editora-chefe do *JH*, Teresa Garcia. Esta abertura facilitou o êxito da investigação-piloto, posto que as apresentações se deram com naturalidade, tal como se faz ao receber um colega de redação vindo de uma emissora afiliada. A partir disso, possibilitou-se a observação livre do trabalho dos jornalistas, ocorrendo também “autoapresentações” a alguns profissionais.

Conforme Traquina (2005, p. 171-172), a intenção desse tipo de procedimento é “‘entrar na pele’ das pessoas observadas”, cuja ideia é central para a abordagem socioantropológica do jornalismo. Segundo Moraes *et al.* (2015b, p. 60), trata-se de observar a redação em seu fluxo cotidiano de trabalho, a fim de

*[...] compreender a atitude dos jornalistas, captando as ideologias, as rotinas e as práticas profissionais de quem produz a notícia. Dessa forma, pressupõe-se que, além de conhecer mais a fundo a cultura que está a estudar, o investigador apropria-se dela, vivenciando-a intimamente, fazendo parte da sua dinâmica. Schlesinger (1990) exalta essa incursão in loco, entendendo que proporciona uma observação teoricamente mais detalhada do campo jornalístico.*

Partindo, assim, da compreensão de que as notícias são produzidas na base de um sistema cultural próprio, entrar nesse universo contribui decisivamente para o reconhecimento e compreensão das rotinas e práticas profissionais, pois, pelos olhos dos atores sociais e dos sentidos que atribuem aos objetos, fenômenos e ações, é possível desvendar os fenômenos sociais (Goldenberg, 1997). Esta perspectiva é fundamental para a afirmação do paradigma construtivista do jornalismo. Em causa está a ideia central de que as notícias fazem parte de um processo de construção social da realidade, que tem orientado diversos estudos no campo jornalístico, especialmente quando adotam a Sociologia e Antropologia da comunicação como recurso teórico-metodológico (Cramer e McDevitt, 2004; Gastaldo *et al.*, 2005).

Conforme também está minudenciado noutra trabalho (Moraes *et al.*, 2015b, p. 59-61), a investigação *in loco* realizou-se entre os dias 11 e 15 de julho de 2011. A esta altura, fizemos uma observação participante meticulosa, pois o objetivo era recolher dados primários, a partir do

acompanhamento e do fechamento do texto, finalização das reportagens e seleção dos destinos – os três encargos que ficam sob a responsabilidade da equipe do *JH*. As demais incumbências – como a realização de entrevistas, imagens e edição – geralmente eram compartilhadas com a emissora afiliada de onde partia a cobertura do destino turístico alvo da reportagem.

Do ponto de vista qualitativo, foram ainda analisadas duas mensagens enviadas eletronicamente e encaminhadas pela então editora do *TF*, identificada pelas iniciais W. A., por juízo ético. O acesso a tais comunicações ocorreu no período em que um dos autores integrou o departamento de jornalismo da Rede Bahia – afiliada da Rede Globo que cobre o estado da Bahia, na qual exerceu as funções de editor, apresentador e repórter, inclusive realizando reportagens para o quadro *TF*. Estas mensagens – a primeira enviada no dia 9/11/2009 e a segunda no dia 5/3/2010 – continham as diretrizes gerais da seção, como uma espécie de manual. Havia, inclusive, a descrição pormenorizada dos elementos turísticos os quais, do ponto de vista do telejornal, eram os mais relevantes e deviam ser destacados.

A inclusão destas mensagens na pesquisa demonstra que “a observação participante implica saber ouvir, escutar, ver, fazer uso de todos os sentidos. [...] Com o tempo os dados podem vir ao pesquisador sem que ele faça qualquer esforço para obtê-los” (Valladares, 2007, p. 154). Notoriamente, continham informações elementares, “obtidas por meio de uma fonte com alto nível de confiabilidade no que tange à transparência, tendo em vista que o conteúdo não foi dito para um entrevistador/pesquisador, mas para colegas de redação, em forma de orientação técnica e editorial” (Moraes *et al.*, 2015b, p. 61). Afinal, em uma observação participante, “por mais que se pense inserido, sobre ele [o pesquisador] paira sempre a ‘curiosidade’ quando não a desconfiança” (Valladares, 2007, p. 154). Com efeito, estas mensagens, em complemento da revisão bibliográfica e das informações recolhidas por meio de observação participante e da análise qualitativa e quantitativa das reportagens, forneceram informações necessárias para que se atingisse o objetivo do estudo.

Compondo a dimensão triangular da pesquisa, que preconizou a coerente e fundamentada pluralidade metodológica, a interpretação capital dos dados deu-se, então, por meio da análise de conteúdo, compreendida como “um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento. A técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação (oral, visual, gestual) reduzida a um texto ou documento” (Chizzoti, 1991, p. 98).

Sendo adaptável e aplicável ao vasto campo das “comunicações”, linguísticas e não linguísticas, a análise de conteúdo completa, portanto, o quadro epistemológico deste estudo. Segundo Bardin (1977, p. 38), “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Por isso, tornou-se um método bastante difundido em diversas áreas das ciências sociais empíricas, tal como o turismo (Rejowski, 2010) e a comunicação (Andrade, 2014). Desta forma, foram discriminados os destinos turísticos apresentados no *TF* durante o intervalo temporal pesquisado, destacando seus respectivos estados e regiões. Também foram evidenciados os critérios de noticiabilidade – com base em Wolf (1999) e Erbolato (1981) – que nortearam a escolha dos editores do telejornal, além das localidades que alcançaram maior participação na seção, inclusive por meio do tempo dedicado a cada reportagem.

No que tange à interação da análise de conteúdo com outras técnicas de pesquisa, Bardin (1977, p. 32) salienta que “quanto mais o código se torna complexo, ou instável, ou mal explorado, maior terá de ser o esforço do analista, no sentido de uma inovação com vista à elaboração de uma nova técnica”. Neste caso, isso foi feito incluindo instrumentos de cunho observacional, conforme delineado anteriormente, bem como a partir da técnica de emparelhamento (*pattern-matching*), que permite “associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los” (Laville e Dionne, 1999, p. 227). Sendo assim, as evidências empíricas recolhidas – informações estatísticas e qualitativas – tanto por meio das reportagens como da observação direta, foram validadas por meio da confrontação com o aporte teórico da pesquisa. Depreende-se, portanto, a razão da escolha da análise de conteúdo, cuja flexibilidade permitiu tanto interpretações de ordem qualitativa e subjetiva – como a compreensão de características e condutas peculiares à redação do *JH* e aos jornalistas envolvidos com a produção do *TF* – quanto de cunho quantitativo, por meio da racionalização em torno de números e percentagens acerca das reportagens sobre turismo.

## Resultados e análises

Conforme já foi descrito, existe uma rotina de produção da notícia. E, nesta rotina, há critérios de noticiabilidade, ou seja, todos os fatos possuem menor ou maior potencial de virar notícia. Wolf (1999) classificou o grau de

noticiabilidade conforme o que chama de “valores/notícia”, separando-os por categorias. O autor mostra que, para ser bem aceita e passar pelo crivo dos padrões da noticiabilidade, uma notícia precisa ter alguns elementos conhecidos como “senso comum” dentro de uma redação, tais como: atingir um grande número de pessoas, ser factual (notícia do dia), novidade ou um fato inusitado. Também entram nesse rol aspectos como rivalidade, utilidade e a própria política editorial do jornal.

Nas pautas sobre turismo não é diferente. Existem características e atributos que tornam um destino potencialmente noticiável, e quase sempre não apenas um determina aquele que efetivamente se tornará notícia. Neste sentido, ficaram claramente identificáveis, no contexto global da amostra, os principais critérios de noticiabilidade adotados pelo *JH* para a seleção dos locais que se tornaram alvo de reportagens no *TF*. O predicado primordial, que se pode dizer comum a todos, é o lugar estar situado no Brasil, conforme atesta a editora responsável pelo quadro (W. A., mensagem pessoal, 03/05/2010). Além deste, de modo geral, constataram-se os seguintes:

- (a) curiosidade – localidades com histórias, atrativos e fenômenos inusitados ou raros;
- (b) novidade – destinos pouco conhecidos;
- (c) fama/importância do destino turístico – regiões com tradição turística;
- (d) factualidade – acontecimentos momentâneos ou eventos programados que envolvem um destino turístico;
- (e) personalidades – locais onde viveram ou por onde passaram pessoas notáveis;
- (f) oportunidade – destinos com boa relação custo/benefício;
- (g) apelo imagético – lugares onde se obtêm imagens de valor estético elevado.

Pode-se afirmar que quanto mais um destino turístico se aproxima destes critérios, mais chance tem de estar no *TF*, de tornar-se notícia, pois “quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade” (Pena, 2005, p. 71). No entanto, é provável que, eventualmente, destinos não enquadrados nos processos de rotinização e de padronização das práticas produtivas do *JH* também apareçam no *TF*, tendo em vista que os critérios de noticiabilidade

extrapolam o mero reducionismo (Tuchman, 1993). Em vez de absolutos, são “[...] uma questão negociada, o que faz com que todos esses critérios sejam variáveis. Ou seja, o repórter negocia com o editor, que negocia com o diretor de redação, e assim por diante” (Pena, 2005, p. 73), o que fica ainda mais facilitado no *TF* por se tratar de uma seção semanal, que dispõe de mais tempo para ser produzida.

Vale detalhar, então, como se deu o processo de escolha dos destinos turísticos para o *TF*. A reunião de pauta é o momento decisivo para apontar aquilo que vai ser veiculado num telejornal (Temer, 2002). Uma vez que a ideia do quadro e os critérios de noticiabilidade eram conhecidos pelos jornalistas das afiliadas – por meio de encontros presenciais, videoconferências, correios eletrônicos, tais como os que selecionamos para compor a investigação; ou via mensagem através do *software* adotado pelos departamentos de jornalismo das emissoras da Rede Globo e afiliadas, chamado *Inews* – estes passaram a sugerir pautas para a produção do *JH*. Tais propostas eram levadas, habitualmente, para a reunião de pauta da sexta-feira, quando o destino turístico da semana, geralmente, já está definido. Fala-se, portanto, do VT<sup>3</sup> do dia e do(s) próximo(s).

Na sugestão feita pelas afiliadas, comumente, eram encaminhadas informações elementares sobre o destino, indicando seus principais atrativos. Apesar de se tratar de uma seção semanal, um relato detalhado pode prejudicar. Como na maioria das redações, os jornalistas do *JH* trabalham com um volume de informações muito grande. Quanto mais objetiva e, sobretudo, atrativa for a sugestão, maior a probabilidade de emplacar (Bonner, 2009). Não por acaso, esse processo em que uma afiliada oferece um assunto, uma reportagem para a emissora cabeça de rede – neste caso, a Globo SP – é tratado como venda, ainda que, efetivamente, não haja nenhum valor monetário envolvido na realização de reportagens das afiliadas para a Rede Globo. De qualquer modo, é comum na rotina do jornalismo das afiliadas o uso da expressão “vou vender uma pauta pra rede”.

Com efeito, ficou evidenciado que a competência e habilidade de quem “vende” é um fator determinante para a escolha dos destinos turísticos do *TF*, de tal maneira que Natal (RN) apareceu por três vezes no período da amostra. Isso não se deve a nenhum privilégio, mas se

<sup>3</sup> Sigla inglesa para fita de vídeo (*videotape*). Segundo Bonner (2009, p. 68), “essas letrinhas, originalmente, designavam o material jornalístico cuja exibição necessitaria que imagens e sons fossem editados [...] em videotape. [...] Em TV, nós também substituímos as fitas por discos. Mas o termo VT ainda é usado, internamente, para nos referirmos ao material jornalístico que será ilustrado por imagens e sons”.

deu em virtude do jornalismo da TV Cabugi – afiliada da Rede Globo na capital potiguar – ter conseguido “vender” três reportagens com enfoques distintos, todos atraentes para o formato do *TF*, cuja proposta privilegia a estética do belo (Eco, 2004), ou, de um ponto de vista debordiano, a estética do espetáculo (Debord, 1997; Carvalho, 2007). Segundo W. A. (mensagem pessoal, 09/11/2009), “o telespectador quer ver imagens bonitas – água, sol, praia, mar, peixe, bicho bonito, imagens feitas debaixo da água, cachoeiras, comida farta, mesa posta com vários atrativos, hotel bonito, pousada bonita, confortável – mesmo que simples, sem muita frescura...”.

Alguns autores entendem que essa perspectiva de jornalismo de turismo toma as múltiplas paisagens que compõem um destino turístico como mercadoria. A esse respeito, Carvalho (2007, p. 289) diz que

*É naturalmente compreensível que as pautas turísticas, para consumo rápido, sempre com paisagens coloridas deslumbrantes, indivíduos exóticos, corpos bronzeados, mar em diversos tons de azul e verde, rios, cachoeiras e paisagens verdejantes, monumentos históricos seculares, atendam enormemente o gosto imagético da imprensa, espectadores e leitores.*

A fim de ilustrar como essa concepção se concretiza na prática, a primeira reportagem em Natal, no final de fevereiro, trouxe como mote um roteiro econômico após o fim das férias, considerando que há uma baixa nos preços de serviços e produtos turísticos no Nordeste nesta época, especialmente aqueles voltados para Sol e Praia. A segunda reportagem, em abril, mostrou opções de passeio para mergulho, explorando imagens da fauna marinha. Já na terceira aparição de Natal (RN) e última exibição do *TF* no ano, foram exploradas as festas e encenações natalinas e as conexões da data com a cidade, cujo aniversário é celebrado justamente em 25 de dezembro.

O inverso da “venda” também pode ocorrer, mas percebeu-se que em escala bem menor. Foram poucas as situações em que o *JH* encaminhou pedidos de reportagem para as afiliadas. Em todas as três ocasiões, a solicitação estava atrelada à factualidade, particularmente eventos e datas comemorativas. A saber, Olinda (PE), na semana que antecedeu o carnaval; Paraty (RJ), no fim de semana de encerramento da Feira Literária Internacional; e Gramado e Canela (RS), na semana anterior à comemoração do Natal. Em outras duas circunstâncias, o *JH* também buscou apoio na factualidade para inserir um destino no *TF*. Entre os jornalistas, usa-se o jargão “gancho” para

esta estratégia. E o “gancho” usado para inserir o Parque Nacional da Chapada dos Guimarães (MT) no roteiro do *TF* foi a reabertura à visitação, interrompida por causa de queimadas que destruíram parte da reserva. Já o início do inverno tornou-se “gancho” para o passeio do *TF* a São Roque, município do interior de São Paulo que possui uma pista artificial de esqui como principal atrativo.

Cabe ressaltar que o *JH* também possibilita que o público indique roteiros para o *TF*. Todavia, não se identificou no período da amostra nenhum destino turístico que tenha sido sugerido por uma pessoa ou grupo de telespectadores. Considere-se, no entanto, que esse é um dado de difícil apreensão, tendo em vista que um telespectador pode recomendar um roteiro para o departamento de jornalismo de qualquer uma das 122 emissoras da Rede Globo. Porém, na hora da “venda”, é provável que isso nem seja mencionado, pois não se trata de um critério de noticiabilidade (Wolf, 1999), tampouco uma questão-chave para o processo de escolha dos destinos turísticos.

O dado mensurável em relação à participação do público corresponde à participação pela internet. Em 10 dos 44 roteiros exibidos em 2010, o *JH* permitiu que houvesse votação naquele que fosse o preferido pelo telespectador. Os destinos em questão foram: Águas Belas (CE), Serra da Bodoquena (GO), Aracaju (SE), Ilhéus (BA), Natal (RN), Serras (RN), Corumbá (MS), Monte Verde (MG), Três Lagos (GO) e Abrolhos (BA). A relação completa dos roteiros do *TF* em 2010 e o espaço ocupado pelos destinos turísticos nesta seção do *JH* estão representados no Quadro 2.

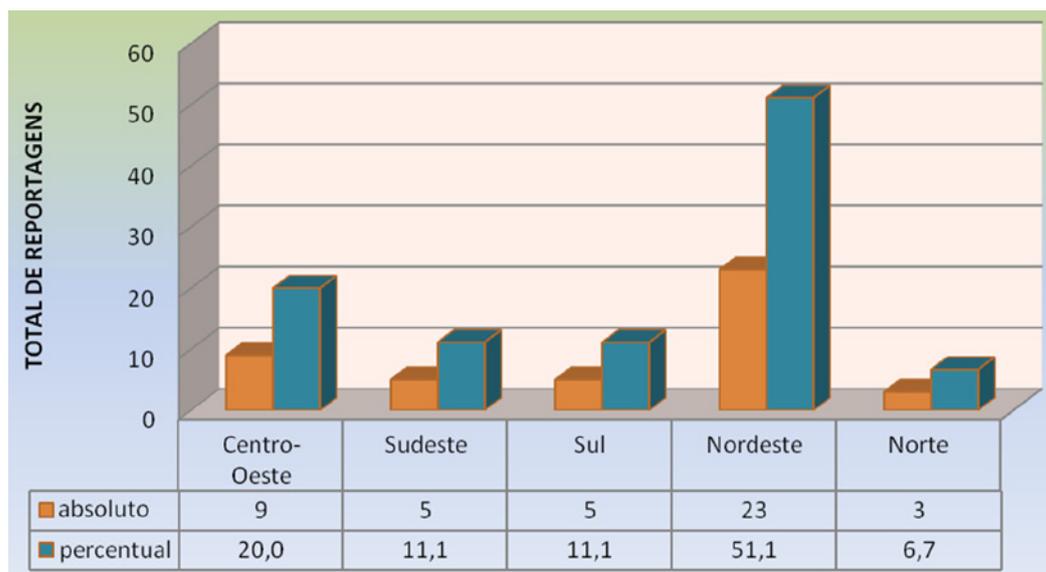
Considerando o conjunto da amostra, foram em torno de 2 horas e 10 minutos do telejornal dedicados ao turismo, com tempo médio de 2 minutos e 58 segundos para cada reportagem (VT) – maior em relação às notícias do dia, chamadas de factuais, cuja média é de 1 minuto e meio a 2 minutos para cada reportagem (Rezende, 2000). Contabilizando-se também o tempo das cabeças (cb.), como é chamada a introdução da reportagem lida pelos apresentadores, o espaço ocupado pelo *TF* sobe para cerca de 2 horas e 23 minutos. Destaque para o Nordeste, onde se concentrou mais da metade das reportagens da amostra, conforme mostra o Gráfico 2.

Nota-se que 23 das 44 reportagens exibidas em 2010 foram realizadas em locais situados no Nordeste do Brasil, totalizando 51% da amostra. Tal resultado traz à tona duas constatações: reforça a região Nordeste como importante polo receptor do turismo no país (Galindo e Guimarães, 2001), bem como a inferência de que, mesmo sendo o *JH* um telejornal exibido em rede nacional,

**Quadro 2.** Demonstrativo geral dos destinos turísticos do *TF* em 2010, com seus respectivos estados, regiões e o tempo destinado a cada reportagem.

**Chart 2.** General overview of *TF*'s tourist destinations in 2010 with their respective states, regions and time for each report.

Data	Destino	UF	Região	VT	VT + cb.
08/jan.	Barra do Garças	MT	Centro-Oeste	03:40	03:56
15/jan.	Vassouras/Barra do Piraí	RJ	Sudeste	02:58	03:14
22/jan.	Parque Nacional das Emas	GO	Centro-Oeste	03:10	03:29
29/jan.	Parque dos Dinossauros	PB	Nordeste	02:48	03:04
05/fev.	Olinda	PE	Nordeste	04:37	04:47
19/fev.	Alter do Chão	PA	Norte	04:06	04:22
26/fev.	Natal	RN	Nordeste	02:37	02:54
05/mar.	Imbassaí	BA	Nordeste	02:58	03:15
12/mar.	Águas Belas	CE	Nordeste	03:03	03:05
19/mar.	Serra da Bodoquena	GO	Centro-Oeste	03:29	03:36
26/mar.	Aracaju	SE	Nordeste	03:23	03:44
02/abr.	Ilhéus	BA	Nordeste	03:30	03:41
09/abr.	Natal	RN	Nordeste	03:42	04:00
16/abr.	Nove Ilhas	AL	Nordeste	02:44	03:03
23/abr.	Canoa Quebrada	CE	Nordeste	03:02	03:28
30/abr.	Costa Rica	MS	Centro-Oeste	03:19	03:37
07/maio	Boipeba	BA	Nordeste	02:58	03:15
14/maio	Engenhos	PE	Nordeste	02:58	03:15
21/maio	Mangue Seco	BA	Nordeste	02:58	03:15
28/maio	Serra de Tepequém	RR	Norte	02:58	03:14
04/jun.	Praia de Lagoinha	CE	Nordeste	02:58	03:15
16/jul.	São Roque	SP	Sudeste	02:30	02:47
23/jul.	Caldas Novas	GO	Centro-Oeste	03:27	03:43
30/jul.	Serras	RN	Nordeste	03:28	03:54
06/ago.	Paraty	RJ	Sudeste	03:03	03:18
13/ago.	Corumbá	MS	Centro-Oeste	02:32	02:58
20/ago.	Delta do Parnaíba	PI	Nordeste	02:57	03:11
27/ago.	Fernando de Noronha	PE	Nordeste	03:18	03:30
03/set.	Monte Verde	MG	Sudeste	02:48	03:06
10/set.	Chapada dos Guimarães	MT	Centro-Oeste	02:54	03:14
17/set.	Praia de Guajiru	CE	Nordeste	02:20	02:42
24/set.	Três Lagos	GO	Centro-Oeste	02:49	03:08
01/out.	Abrolhos	BA	Nordeste	02:34	02:49
08/out.	Monte Alegre	PA	Norte	01:40	01:57
15/out.	Parque Estadual de Ibitipoca	MG	Sudeste	01:50	02:04
22/out.	Pelotas	RS	Sul	01:59	02:12
29/out.	Chapada Diamantina	BA	Nordeste	01:56	02:12
05/nov.	Tibagi	PR	Sul	02:42	03:02
12/nov.	Cambará do Sul	RS	Sul	02:45	03:03
19/nov.	Pantanal	MT	Centro-Oeste	03:01	03:15
03/dez.	Praia do Rosa	SC	Sul	02:37	02:54
10/dez.	São José, Maragogi, São Bento	PE/AL	Nordeste	03:14	03:31
17/dez.	Gramado/Canela	RS	Sul	03:14	03:34
24/dez.	Natal	RN	Nordeste	03:00	03:17
<b>TOTAL</b>	<b>44 destinos</b>			<b>2:10:34</b>	<b>2:22:50</b>



**Gráfico 2.** Destinos turísticos do *TF* em 2010 por região do país, Brasil.

**Graph 2.** *TF*'s tourist destinations in 2010 by region of the country.

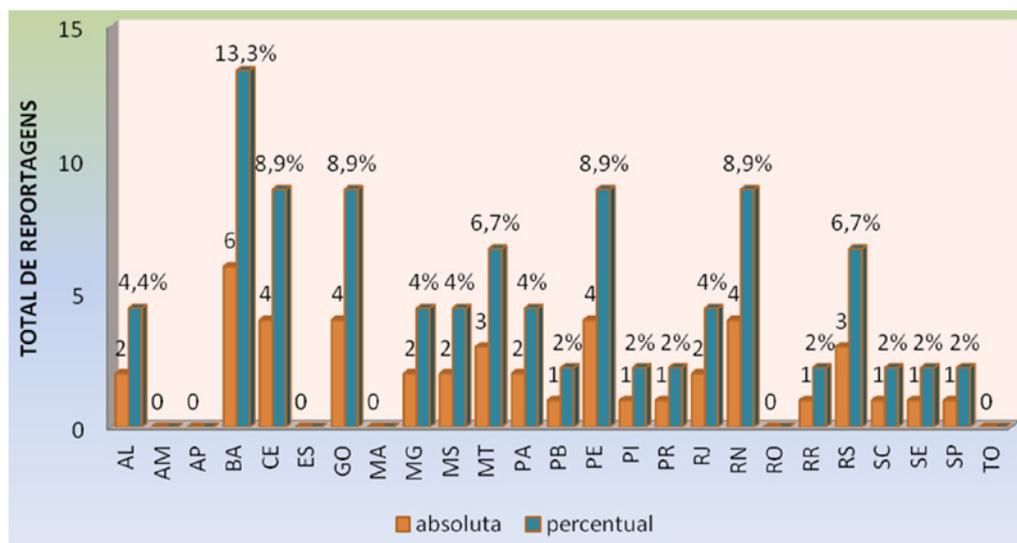
o *TF* é uma seção bastante voltada para quem está no eixo Sul-Sudeste, principal polo emissor de turistas no Brasil. Sendo assim, o turismo, de certa forma, impele o telejornalismo da Rede Globo a quebrar o paradigma de concentração das reportagens no Centro-Sul do país, colocando em pauta regiões que, habitualmente, “só ganham espaço quando trazem catástrofes, dramas pessoais ou aspectos pitorescos” (Temer, 2002, p. 128).

Não se pode desconsiderar ainda a influência do contexto sociocultural em que se insere o jornalista, visto que os editores do *JH* estão no Sudeste, particularmente em São Paulo. Portanto, é presumível que se “encantem” mais por lugares que fujam do habitual, das paisagens comuns à vida diária (Gândara *et al.*, 2012; Moraes, 2010; Valduga *et al.*, 2007; Reis, 2010). A tendência dessa atração pelo exótico, o diferente, também se revela pela região que “conquistou” 20% das reportagens exibidas pelo *TF* no período da amostra. No total, foram nove destinos turísticos do Centro-Oeste no quadro do *JH*. Sul e Sudeste tiveram cinco participações cada (11%), e a região Norte contribuiu com três reportagens (6,7%). A representatividade por unidade da federação seguiu a lógica da regional, com uma proporção de reportagens significativamente maior dos estados localizados nas regiões Nordeste e Centro-Oeste (Gráfico 3).

A Bahia liderou absoluta a participação no *TF* com seis destinos turísticos, a maioria do segmento Sol e Praia, justamente o que mais se destacou no período da amostra.

Ressalte-se que este é o estado de maior extensão litorânea do país, com aproximadamente 1.150 quilômetros (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2010). Além da diversidade de localidades com características valorizadas pelo *TF*, observou-se um empenho particular das afiliadas locais em atender ao que a seção do *JH* propõe, tanto do ponto de vista estético quanto do ponto de vista editorial. Desta forma, encontraram-se nas seis reportagens realizadas em território baiano quase todos os critérios de noticiabilidade levantados no conjunto da mostra: curiosidade, novidade, fama/importância do destino turístico, personalidades e apelo imagético. A este último critério foi dedicada, aliás, atenção especial. Conforme dito anteriormente, a estética do belo domina, de um modo geral, a concepção das reportagens do *TF*. As imagens dos destinos da Bahia, no entanto, sintetizaram com propriedade a proposta do quadro do *JH*, indo além do belo – transformando as paisagens, sobretudo as naturais, em espetáculo, ou, como diria Kellner (2003), em “infotretenimento”.

Na sequência das unidades federativas mais representadas no *TF* vieram Goiás e outros três estados nordestinos em que também houve maior destaque para o segmento Sol e Praia – Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Norte – todos com quatro reportagens cada. Em relação a este último, no entanto, ressalve-se que só a capital Natal foi responsável por três participações. Já no estado de Goiás – único entre os cinco primeiros da



**Gráfico 3.** Destinos turísticos do *TF* em 2010 por unidade da federação, Brasil.  
**Graph 3.** *TF*'s tourist destinations in 2010 by state of the federation.

lista situado fora do Nordeste – destacou-se o potencial para o Ecoturismo.

Concluindo a relação dos estados que mais participaram do *TF* em 2010, o Mato Grosso e o Rio Grande do Sul apresentaram três destinos turísticos; Alagoas, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Pará e Rio de Janeiro contribuíram com duas reportagens cada. E com um destino representado cada, apareceram Paraíba, Piauí, Paraná, Roraima, Santa Catarina, Sergipe e São Paulo. Já os estados do Amazonas, Amapá, Espírito Santo, Maranhão, Rondônia e Tocantins não participaram da seção do *JH* no período da amostra.

Cabe advertir que a ausência desses estados no *TF* tem uma forte relação com a “venda” feita – ou não feita – pelas afiliadas locais, conforme tratamos anteriormente. Tal constatação aplica-se com propriedade às unidades federativas que não tiveram nenhum destino exibido, pois todas possuíam pelo menos um destino indutor do turismo, considerado pelo Ministério do Turismo (Mtur, 2010, p. 67) como “aquele capaz de induzir o desenvolvimento regional” e que, por isso, teria prioridade governamental em receber investimentos técnicos e financeiros com o intuito de aprimorar tais destinos. Ou seja, não foi por falta de oferta turística que os estados supracitados deixaram de ser mostrados no *TF*. Neste aspecto, notou-se independência e equilíbrio do *TF* no que diz respeito à escolha dos lugares apresentados. Nas 44 reportagens analisadas, apareceram 11 destinos indutores – Rio Branco (AC), Caldas Novas (GO), Corumbá (MS), Gramado (RS), Paraty

(RJ), Aracaju (SE), Natal (RN), Parnaíba (PI), Fernando de Noronha (PE), Aracati (CE) e Maragogi (AL).

Novamente, vem à tona a questão dos critérios de noticiabilidade, que, segundo Wolf (1999), estão estreitamente ligados aos processos de rotinização e de estandarização das práticas produtivas dos meios de comunicação. Trazendo o conceito para a reflexão em torno do jornalismo de turismo, deduz-se que é menos provável que destinos turísticos situados em determinadas regiões se tornem notícia, pois as rotinas de produção jornalística vão privilegiar aqueles lugares que atendem ao padrão estabelecido, como ocorreu com a maior parte dos locais apresentados pelo *TF*.

Como explica Wolf (1999), os valores/notícia operam de uma maneira peculiar, ou seja, a seleção das notícias é um processo de decisão realizado rapidamente. Os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão (Traquina, 2005). Portanto, para introduzir lugares posicionados na penumbra da invisibilidade turística na mídia, particularmente no *TF*, muitos e belos atrativos e vontade das emissoras locais não bastam. É necessário que os jornalistas locais, das afiliadas, e as assessorias de comunicação encarregadas do marketing desses destinos turísticos enxerguem atributos que atendam aos critérios de noticiabilidade do *JH*, enfatizando-os na sugestão de pauta e potencializando-os na execução da reportagem. Com um material atrativo, bem produzido e planejado, é possível ampliar as variáveis turísticas – primeiro passo para fomentar novos valores/notícia.

## Considerações finais

Viajar tornou-se um hábito valorizado na contemporaneidade. E, mais do que o simples prazer, passou a denotar *status*: “Você viu onde fulano foi passar férias?” / “Ele acabou de voltar da Europa.” / “Ah, eu preciso ir pra algum lugar no *réveillon*”. Com efeito, a manutenção de uma seção exclusiva dedicada ao turismo, desde 2008, num dos principais telejornais brasileiros demonstra a importância das atividades turísticas no cotidiano das pessoas.

Considerando-se os atributos jornalísticos que determinam a construção da notícia sobre turismo no *JH*, percebeu-se que os valores/notícia do *TF* se voltaram para a imagem perfeita, o belo, o diferente, o surpreendente, o excepcional, o extraordinário. Desta forma, uma vez conhecidos os critérios de noticiabilidade, as pautas foram sugeridas pelas emissoras integrantes do sistema Globo e avaliadas nas reuniões de pauta ou, em menor grau, encomendadas pelo *JH*. Neste aspecto, ficou evidenciada ainda a competência e habilidade de quem “vende a pauta” como fator determinante para a escolha dos destinos turísticos do *TF*.

Há também uma pseudoparticipação do público na escolha de alguns destinos, posto que os telespectadores são “chamados” a escolher entre lugares em que já se realizaram reportagens e que, independentemente de não terem sido os mais votados, são exibidos nas semanas subsequentes. Em relação a estes lugares, o *TF* demonstrou ser bastante voltado para quem está no eixo Sul-Sudeste, principal polo emissor de turistas no Brasil. Sendo assim, o quadro passou pelo Nordeste como roteiro preferencial – onde estaria o exótico, o diferente – dedicando menor atenção a lugares de outras regiões, como do Norte e do próprio Sudeste.

Por outro prisma, a seção de turismo do *JH* permite, até determinado ponto, romper com o domínio do Centro-Sul do país no telejornal, mesmo que o foco se mantenha nos espectadores deste eixo, pois é onde está o público que, amiúde, deseja vivenciar experiências turísticas em regiões como o Nordeste. E a fim de descobrir, mais especificamente, como essas regiões foram alvo de reportagem do *JH* é que buscamos apontar os critérios de noticiabilidade adotados para a escolha dos destinos turísticos do *TF*.

Detectamos, então, tanto locais conhecidos como pitorescos no período analisado. Todos, porém, com o grau de noticiabilidade relacionado a um ou mais dos seguintes valores/notícia: curiosidade – localidades com histórias,

atrativos e fenômenos inusitados ou raros; novidade – destinos pouco conhecidos; fama/importância do destino turístico – regiões com tradição turística; factualidade – acontecimentos momentâneos ou eventos programados que envolvem um destino turístico; personalidades – locais onde viveram ou por onde passaram pessoas notáveis; oportunidade – destinos com boa relação custo/benefício; apelo imagético – lugares onde se obtêm imagens de valor estético elevado.

Notou-se também que, na medida em que crescem os espaços para o jornalismo de turismo, torna-se fundamental que os setores ligados à atividade turística estabeleçam uma relação profissional e constante com espaços midiáticos como o do *TF*. A partir disso, lugares posicionados na penumbra da invisibilidade turística podem ampliar ou garantir mídia espontânea. No entanto, não basta aguardar pela iniciativa dos jornalistas de enxergar nos destinos atributos que atendam aos critérios de noticiabilidade dos seus respectivos veículos de comunicação. Com um *release*, um *press-kit* (pasta de imprensa) ou um site atrativo, bem produzido e projetado, é possível expandir as variáveis turísticas de um lugar – primeiro passo para fomentar novos valores-notícia. Fixá-los na rotina jornalística, porém, consiste em um trabalho de longo prazo, que depende de um planejamento de marketing e posicionamento de imagem.

A relação profissionalizada e transparente com a imprensa se justifica ainda por este estudo acerca do *TF* ter mostrado, nitidamente, que não é política do *JH* tentar vender destinos turísticos. No processo de escolha de cada um deles, *a priori*, o que interessa para o telejornal é o telespectador: encantá-lo, diverti-lo e, ao mesmo tempo, oferecer-lhe um VT de serviço, ou seja, uma reportagem de turismo que seja útil, capaz de fornecer orientações, informações e sugestões cruciais para aquele que vier a visitar os lugares apresentados.

## Referências

- ABIAHY, A.C.A. 2005. Jornalismo especializado na sociedade da informação. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 10/10/2012.
- ANDRADE, D.S. 2014. A comunicação governamental da presidente Dilma Rousseff: uma análise de conteúdo do portal da Presidência da República. *Comunicação e Sociedade*, 26:191-206. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2033](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2033)

- BARDIN, L. 1977. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 225 p.
- BARROS FILHO, C. 1995. *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo, Moderna, 239 p.
- BONNER, W. 2009. *Jornal Nacional: modo de fazer*. São Paulo, Globo, 248 p.
- BOSANGIT, C.; HIBBERT, S.; MCCABE, S. 2015. “If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, **55**:1-14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
- BREED, W. 1993. O controle social na redação. In: N. TRAQUINA (org.), *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa, Vega, p. 152-166.
- BRITO, B.R. 2008. O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. In: Congresso Português de Sociologia, 4, Lisboa, 2008. *Anais...* Universidade Nova de Lisboa, p. 1-17.
- CARVALHO, A.L.P. 2007. O turismo como produto da indústria cultural nas enunciações da mídia. In: C.C. PAIVA; E.B. BARRETO; V.S. BARRETO (orgs.), *Mídia e culturalidades: análises de produtos, fazeres e interações*. João Pessoa, Universitária, p. 277-297.
- CHIZZOTTI, A. 1991. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo, Cortez, 166 p.
- CONNELL, J. 2005. Toddlers, tourism and Tobermory: destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, **26**(1):763-776. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.010>
- CRAMER, J.; MCDEVITT, M. 2004. Ethnographic journalism. In: S. IORIO (ed.), *Qualitative research in journalism: taking it to the streets*. Mahwah, Lawrence Erlbaum, p. 127-144.
- DEBORD, G. 1997. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 240 p.
- DGN. 2015. *Jornal Hoje*. Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/JornalHoje.aspx#/>. Acesso em: 28/08/2015.
- ECO, U. (org). 2004. *História da beleza*. Rio de Janeiro, Record, 438 p.
- ERBOLATO, M. 1981. *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo, Atlas, 158 p.
- GALINDO, O.; GUIMARÃES, P.F. 2001. O turismo no Nordeste e o novo paradigma da inovação tecnológica. *Caderno de Estudos Sociais*, **17**(2):229-258.
- GÂNDARA, J.M.; MENDES, J.; MOITAL, M.; RIBEIRO, F.N.S.; SOUZA, I.J.; GOULART, L. A. 2012. Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, **21**(1):225-248.
- GASTALDO, E.L.; LEISTNER, R.M.; SILVA, R.T.; MCGINITY, S. 2005. Futebol, mídia e sociabilidade: uma experiência etnográfica. *Cadernos IHU Idéias*, **43**(3):1-20.
- GEERTZ, C. 1989. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos.
- GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES. 2012. *História do Jornal Hoje*. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2010/04/historia-do-jornal-hoje>. Acesso em: 15/3/2012.
- GOLDENBERG, M. 1997. *A arte de pesquisar: como fazer uma pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, Record, 107 p.
- GRABURN, N. 2008. Reconstruindo a tradição: turismo e modernidade na China e no Japão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, **23**(68):11-21. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092008000300002>
- HALL, S.; CRITCHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; ROBERTS, B. 1993. A produção social das notícias: o muggin nos media. In: N. TRAQUINA (org.), *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa, Vega, p. 224-262.
- IBGE. 2010. *Glossário dos termos genéricos dos nomes geográficos utilizados no mapeamento sistemático do Brasil*. Rio de Janeiro, IBGE, 36 p.
- KELLNER, D. 2003. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Libero*, **11**(6):4-15.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. 2004. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo, Atlas, 306 p.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. 1999. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte, UFMG, 340 p.
- LEUNG, D.; LAW, R.; HOOF, H.V.; BUHALIS, D. 2013. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel e Tourism Marketing*, **30**(1-2):3-22. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- LIPPMANN, W. 2008. *Opinião pública*. Petrópolis, Vozes, 352 p.
- MIDDLETON, V.T.C. 2002. *Marketing de turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro, Campus, 560 p.
- MINAYO, M.C.S. 2004. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa e em saúde*. São Paulo, Hucitec, 269 p.
- MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). 2010. *Turismo no Brasil 2011-2014*. Brasília, Mtur, 160 p.
- MORAES, C.C.A. 2010. Turismo de experiência e a interpretação em museu. In: A. PANOSSO NETTO; C. GAETA (orgs.), *Turismo de experiência*. São Paulo, Senac, p. 169-186.
- MORAES, L.A.; CRUZ, G.; GÂNDARA, J.M. 2015a. Tourism News: reflexões sobre construção da notícia e narrativa televisiva de destinos turísticos. *Rosa dos Ventos*, **7**(1):87-103.
- MORAES, L.A.; GÂNDARA, J.M.; CRUZ, G. 2015b. Turismo midiaticizado: o que é notícia nos destinos turísticos apresentados pelo Jornal Hoje, da Rede Globo. *Conexão (Ucs)*, **14**(27):47-79.

- MOUILLAUD, M. 2002. Posturas do leitor. In: M. MOUILLAUD; S.D. PORTO (orgs.), *O jornal – da forma ao sentido*. Brasília, UnB, p. 159-176.
- NIELSEN, C. 2002. *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. São Paulo, Contexto, 319 p.
- PENA, F. 2005. *Teoria do jornalismo*. São Paulo, Contexto, 240 p.
- REIS, A.C. 2010. Sentindo na pele: corpos em movimento na experiência turística na natureza. In: A. PANOSSO NETTO; C. GAETA (orgs.), *Turismo de experiência*. São Paulo, Senac, p. 297-314.
- REJOWSKI, M. 2010. Produção Científica em Turismo: análise de estudos referenciais no exterior. *Turismo em Análise*, **21**(2):224-246.  
<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v21i2p224-246>
- REZENDE, G.J. 2000. *Telejornalismo no Brasil*. São Paulo, Summus, 289 p.
- RODRIGUES, A.D. 1994. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa, Editorial Presença, 231 p.
- ROEH, I. 1989. Journalism as storytelling, coverage as narrative. *American Behavioral Scientist*, **33**(2):162-168.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0002764289033002007>
- SANTOS, B.S. 2001. *Um discurso sobre as ciências*. Porto, Edições Afrontamento, 93 p.
- SCHECHNER, R. 1995. Restauração do comportamento. In: E. BARBA; N. SAVARESE, *A arte secreta do ator: dicionário de antropologia teatral*. Campinas, Hucitec, p. 205-210.
- SCHUDSON, M. 2010. *Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis, Vozes, 240 p.
- SILVA, R.A. 2005. Entre “artes” e “ciências”: a noção de performance e drama no campo das ciências sociais. *Horizontes Antropológicos*, **11**(24):35-65.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832005000200003>
- SOUSA, J.P. 2002. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Florianópolis, Letras Contemporâneas, 224 p.
- SOUSA, L.S.C.S. 2008. O jornalismo que a sociedade consome: um pensar teórico. *Comunicação e Espaço Público*, **11**(1):223-237.
- STANDING, C.; TANG-TAYE, J.-P.; BOYER, M. 2014. The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **31**(1):82-113.  
<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.861724>
- TEMER, A.C.R.P. 2002. Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. *Comunicação e Sociedade*, **37**(1):115-134.
- TRAQUINA, N. 1993. As notícias. In: N. TRAQUINA (org.), *Jornalismo, questões teóricas e ‘estórias’*. Lisboa, Vega, p. 167-176.
- TRAQUINA, N. 2005. *Teorias do jornalismo – por que as notícias são como são*. Florianópolis, Insular, 224 p.
- TUCHMAN, G. 1993. Contando “estórias”. In: N. TRAQUINA, *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa, Vega, p. 252-262.
- TVGI. 2015. Institucional. Disponível em: <http://tvglobointernacional.globo.com/institucional.aspx/>. Acesso em: 28/08/2015.
- VALDUGA, V.; DARTORA, J.S.; BABINSKI, L.R. 2007. Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS. In: Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 4, São Paulo, 2007. *Anais...* Universidade Anhembi Morumbi, p. 1-15.
- VALLADARES, L. 2007. Os dez mandamentos da observação participante. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, **22**(63):153-155.  
<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092007000100012>
- WAINBERG, J. 2003. *Turismo e Comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo, Contexto, 96 p.
- WINCK, J.B. 1997. O Brasil não aparece na TV. *O Estado de S. Paulo*, 3 jun., p. 62.
- WOLF, M. 1999. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 272 p.

Submetido: 16/04/2016

Aceito: 15/06/2016