

Ensino de Jornalismo Turístico: teorização, reconhecimento local e análise crítica

Gibran Luis Lachowski¹

Resumo: Este artigo científico refere-se ao ensino do jornalismo especializado, especificamente ao do tipo Turístico, modalidade ainda com diminuta literatura científica. O material apresenta, para isso, composição teórica sobre turismo (área-cerne), jornalismo (concepções mercadológica e social) e jornalismo segmentado (nicho de mercado, demanda de públicos). Busca apontar delineamentos-chave do fazer jornalístico turístico. Por fim, expõe experiência de ensino de Jornalismo Turístico que comungou observações teóricas, reconhecimento de ambiente local e análise de produtos noticiosos, no sentido de refletir sobre metodologia, resultados e apontamentos.

Palavras-chave: Turismo; Jornalismo; Jornalismo Especializado; Jornalismo Turístico; Revista; Araguaia.

Explicações iniciais

 O material em tela vale-se da exposição de um arcabouço teórico que contempla a conceituação de turismo, jornalismo e jornalismo especializado, visando estabelecer concatenação capaz de ex-

¹ Professor mestre do curso de Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat)\Campus Alto Araguaia, Brasil, e pesquisador do grupo Comunicação, Cultura e Sociedade – linha Jornalismo, Sociedade e Política –, da mesma instituição. Mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)\Campus Cuiabá, e graduado em Comunicação Social (habilitação Jornalismo) pela mesma instituição. E-mail: prof.gibranluis@gmail.com.

plicitar as bases de uma proposta de ensino de jornalismo especializado turístico. Essa proposição tem em vista uma experiência acadêmica realizada em 2011 na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)\Campus Universitário Araguaia, no município de Barra do Garças. Fundamenta-se na adoção de uma série de estratégias para composição ementária em decorrência da escassez de literatura científica pertinente ao jornalismo especializado turístico, o que será externado com detalhes mais à frente.

Turismo

Instâncias referenciais como a Organização Mundial de Turismo (OMT) e o Ministério do Turismo do Brasil têm por entendimento que turismo corresponde a atividades realizadas em deslocamentos voluntários a lugares distintos dos que se vive, com permanência de menos de um ano consecutivo, tendo como principal objetivo o lazer.

Atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda) de serviços efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerada pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita. (...) Conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do lugar de domicílio, desde que não estejam motivados por atividade

lucrativa. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 22).

Ainda que atenda a vários interesses (pesquisa, conhecimento histórico e cultural, aventura, entre outros), o turismo se liga precipuamente ao lazer.

Trata-se de um conceito que engloba múltiplas atividades que têm, todas elas, como função precípua a liberação e o prazer. As demais funções (...) são: descanso, diversão e divertimento (...). A viagem deve ter a capacidade de quebrar a rotina, de descansar, restaurando as forças físicas e psicossomáticas dos indivíduos, figurando entre os principais motivos que levam as pessoas a fazer turismo. (HORA e CAVALCANTI, 2003, p. 207-208).

Apesar dessa relação intrínseca com o lazer, há inúmeros programas voltados para ações laborais, que, em última instância, visam lucro, ainda que a remuneração seja possível via aquisição de conhecimentos direcionados e se materialize posteriormente. Fala-se, basicamente, do turismo de negócios, o que complexifica a conceituação de turismo.

De modo geral, a atividade turística corresponde a uma roteirização que computa uma cadeia de bens e serviços e subentende que o turista retorne a seu ponto de origem. Afinal, a palavra turismo advém do latim *tornare*, significando “dar uma volta” (voltar ao ponto inicial), assim como deriva do francês *tour*, com o mesmo sentido (CAMARGO, 2000).

Entre os bens e serviços mencionados mais evidentes

estão hospedagem, transporte, guia, gastronomia e entretenimento. Por consequência, há geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico local, regional, estadual e nacional. Estímulo à comercialização de produtos locais e melhoria de equipamentos urbanos e de infraestrutura de apoio (como estradas, aeroportos, segurança, saneamento). Também, investimentos voltados à proteção ambiental e à cultura (teatro, dança, música, festas, artesanato etc), intercâmbio de ideias, costumes, estilos de vida.

O turismo, no caso do Brasil, engloba 56 segmentos econômicos, sendo um dos principais geradores de divisas para o país (GORINI e MENDES, 2005). No mundo, a atividade contribui com cerca de 5% dos ganhos econômicos e cerca de 7% quanto ao número de empregos diretos e indiretos (OMT, 2012). A OMT é a agência da Organização das Nações Unidas (ONU) responsável pelo turismo, com atuação em 155 países e mais de 400 mil afiliados, entre entes privados, instituições educacionais, associações especializadas e autoridades locais no assunto.

De outro lado, a ausência de gestão sustentável ou erros de planejamento no gerenciamento do turismo pode causar problemas ambientais, sociais e econômicos de alta monta, gerando declínio, depredação e até extinção de locais atrativos. Em várias cidades consideradas pólos turísticos, nos períodos de alta temporada, a população local sofre com o aumento dos preços, poluição das águas e de-

terioração de áreas verdes e de seu patrimônio histórico e cultural. Os costumes locais podem ser alterados drasticamente no intuito de adequação à oferta de produtos como artesanato ou manifestações folclóricas e religiosas ao gosto dos visitantes.

Como se vê, o setor turístico dialoga com inúmeras áreas, com maior visibilidade para a ambiental, a trabalhista e a cultural, resultando em sustentabilidade, qualificação de mão de obra e potencialização de regionalismos, mas também podendo causar prejuízos às águas, fauna e flora, às condições sociais e à arte local. Esse quadro, que subentende o desafio de equilibrar ganho monetário, distribuição de renda, respeito aos direitos humanos e às particularidades de cada ambiente, é tema recorrente de preocupação de estudiosos do assunto.

Não obstante a crescente visibilidade das questões ambientais, a complexidade do fenômeno deixa o mundo ainda sem caminhos claros para trilhar na busca de respostas. Apesar de avanços em alguns setores econômicos, as dúvidas sobre como proceder são generalizadas entre as diversas classes empresariais. (SILVA *et al*, 2003, p. 61).

Essa complexa relação pode ser percebida em razão da variedade de tipos de turismo que o Ministério da área cataloga no Brasil – 25 ao todo – e de suas características. A seguir, em blocos, em nível informativo, as nomenclaturas e rápidas definições de algumas delas, começando

pelo: popular (interno e para pessoas com menor poder aquisitivo), convencional (que objetiva descanso, entretenimento e conhecimento geral), cultural, e de classe média (o mais volumoso). Continuando com o: de terceira idade (roteiros para pessoas com mais de 50 anos), de aventura, de elite, de eventos, de incentivo (viagens-prêmio para funcionários) e de negócios (deslocamento, hospedagem, alimentação e lazer para empresários e executivos focados em atividades lucrativas). Estendendo-se com o: de saúde (motivado pelo clima ou estações de tratamento), ecológico (passeio contemplativo), ecoturístico (prática de explorações e esportes com tom conservacionista), emissivo, equestre, esotérico, náutico, receptivo e religioso (visitação a santuários, peregrinação e similares). Finalizando com o: rural (deslocamento para o campo, com caráter contemplativo), agroturístico (visitação rural com objetivo de viver vida campestre), social, surpresa (viagem com destino ignorado), sustentável e étnico (intenta conhecer, conviver e integrar-se às etnias formadoras da matriz brasileira).

Jornalismo

Pode-se compreender o jornalismo como uma das inúmeras abordagens do campo da comunicação, com matrizes de linguagem e objetivação constituídas social e historicamente, capazes de informar, interpretar, opinar, comentar, relatar, emitir posicionamento, refletir, estabelecer

diálogo, concatenar, refutar, comparar etc. A imprensa, que formataria o jornalismo, nasce no século XV, na Europa, com ares revolucionários, com o intento burguês de circular ideias, disputar poder com senhores de engenho e monarquias (MELO, 1985). Portanto, interesses adequados a uma classe econômica que mais buscava liderança nos rumos da sociedade do que o combate à desigualdade social e o estabelecimento da justiça e da fraternidade.

Esse ideário é transplantado para o Brasil por intermédio de sucessivas colonizações e, ainda que tenha estimulado e mobilizado rompimentos com o *status quo* aristocrático, acomoda-se nas mãos do novo estamento dominante, a saber, a outrora revolucionária burguesia (SODRÉ, 1983). Inúmeras alianças posteriores, agrupando oligarquias agrárias e oligopólios comerciais e industriais (de caráter nacional, internacional e transnacional), consolidam o que hoje podemos chamar de conglomerados midiáticos, pressionando a realidade midiática por meio da concentração de propriedade e desregulamentação (LIMA e CAPPARELLI, 2004).

Numa visão marxista ortodoxa, os conglomerados (leia-se, no Brasil, por exemplo, Marinho, Civita, Mesquita, Saad, Sarney e Igreja Universal) correspondem a porta-vozes dos extratos mais sofisticados da burguesia. Por consequência, do capitalismo financeiro e imaterial (representado pelo investimento especulativo em bolsas de valores,

potencialização de marcas – *branding* –, superlativização do consumo pela obsolescência dos produtos).

Para complexificar a percepção, pode-se considerar que a mídia, com seus conglomerados – mas também com suas iniciativas autocríticas, comunitárias, populares, anti-hegemônicas – compreende uma arena de disputas (KELLNER, 2001). Exemplos: observatórios de imprensa, conselhos de comunicação, rádios e tvs comunitárias, veículos sindicais, de associações de moradores de bairros, de ongs, de movimentos sociais.

Nessa mesma linha dialética, observa-se que nos veículos de comunicação de prevalência mercadológica atuam em bem maior quantia trabalhadores e não ideólogos. Tem-se assim razoavelmente alimentada a interpretação de que a mídia não é homogênea, dividindo-se, ao menos, em dois grandes tipos, quais sejam, o burguês e o comunitário\popular. Produzem, por conseguinte, duas macronarrativas jornalísticas, uma que entende notícia enquanto mercadoria e se baliza pelos índices de audiência e outra que enxerga como bem social e se vale de uma perspectiva de transformação sócio-histórica.

Nesse sentido, essas grandes noções midiático-jornalísticas digladiam e dialogam tendo por base códigos legais (ex: Constituição Federal e Código de Ética dos Jornalistas), conceituações de notícia e de graus de noticiabilidade (variando do extremo da teoria do espelho à da construção

social). Técnicas e reflexões referentes à apuração, interpretação de dados, redação, difusão, edição, dimensionamento gráfico-imagético (estendendo-se da obrigação de ouvir o “outro lado” à postura de assumir-se partidário, da reprodução de vozes conflitantes à divulgação do comprovado). Concepções e procedimentos quanto à interatividade, audiência, relacionamento com o público. Discussões e auto-críticas sobre o papel\posição\utilidade do jornalismo em meio à sociedade.

Jornalismo Especializado

Em vista das conceituações referentes aos tópicos anteriores, pode-se defender a ideia de que para perceber a complexidade dialógica e a amplitude de subáreas do turismo seja necessário o desenvolvimento de uma cobertura especializada. Afinal, tal trabalho noticioso caracteriza-se por buscar garantir identidade à informação e orientar seus interlocutores (ABIAHY, 2000).

Segundo a autora, viver num período histórico caracterizado pela globalização não significa estar fadado a reger-se a partir de padronizações incutidas via meios de comunicação. Ao contrário, esse processo de ampla difusão potencializa, também, respostas, retornos, ampliação de reelaborações, de produções e de emissões do que é feito, vivenciado, rejeitado, misturado nas dimensões cultu-

ral, econômica, política e social, sobretudo, pelos campos local e regional.

Desse modo, em síntese, a globalização é motor da explicitação de diferenças, criação de espaços para novos confrontos, dissensos, diálogos, concordâncias. Isso estimula a formulação de novas percepções, associações, maneiras de se posicionar, exigir, abster-se e decidir, selecionar o que se quer e a partir do que se projeta. Propõe uma condição mais afeita à autenticidade, singularidade identitária, o que, distante do previsível, incorpora nuances de variadas formulações comportamentais.

Nesse estágio em que as escolhas individuais prevalecem sobre o engajamento com a coletividade, faz sentido que a informação procure atender às especificidades ao se dirigir aos públicos diferenciados. É neste panorama que o perfil do jornalista sofre alterações, as publicações passam a dedicar-se mais a informação personalizada, portanto o jornalismo especializado tende a se desenvolver cada vez mais. (ABIAHY, 2000, p. 4-5).

Essa segmentação, inicialmente, pode ser vista como estratégia econômica, fazendo-se pela profusão de programas e publicações dirigidas (a executivos, economistas, advogados, jornalistas, engenheiros e outros) e pela subdivisão de especializações (para noivas, mães, colecionadores de Fusca, fissurados em arquitetura de edículas, vinhos tinto etc). Contudo, essa investida empresarial precisa ser

compreendida como uma reação à demanda da população por informação adequada a interesses específicos, com maior grau de centralidade (em contraposição à dispersão do giro de assuntos), detalhamento, precisão e repercussão conexa.

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas. (ABIAHY, 2000, p. 5).

Associada a esse entendimento está a compreensão de que a sociedade hoje em dia procura, em grande parte, informação especializada, visto ser formada por um conjunto de públicos e não mais uma massa amorfa de receptores, espectadores, pessoas, consumidores, cidadãos. Nesse sentido, Scalzo (2006) ressalta que a revista corresponde ao veículo de comunicação mais próximo das condições fundamentais da segmentação, dada a periodicidade espaçada (geralmente semanal, quinzenal ou mensal), que lhe possibilita estender-se em temas já divulgados a partir de ângulos inéditos e elaborar material mais longo em número de páginas.

Scalzo pontua que o fato de tal tipo de meio midiático funcionar sob outro ritmo editorial proporciona condições de construir outra agenda de assuntos, equilibrando constituição autoral e certo diálogo com temáticas convencionais. Por conseguinte, percebe-se, a revista é mais aberta a experimentos estéticos (ex: “O Cruzeiro” e “Manchete”, nos anos 30 e 50, com grande volume de fotografias; “Playboy”, nos 70, com nu artístico; “Época”, nos anos 90, com *design* limpo e organizando a leitura de modo compartimentado). E narrativos (ex: “Realidade”, entre os anos 60 e 70, com reportagens-sonho, textos construídos sob enfoques de alguns dos personagens, descrições líricas de lugares; “Caros Amigos”, nos 90, com valorização de textos humanizados e assumidamente de esquerda; “Piauí” e “Sou mais Eu”, na primeira década dos anos 2000, com longos perfis jornalístico-literários e fundada em relatos enviados por leitoras, respectivamente).

Além disso, por geralmente dirigir-se a um público melhor definido – o que se consegue perceber com realização de pesquisas e criação de mecanismos de interatividade –, a revista tende a estabelecer uma relação mais próxima com quem a lê.

Mas se o jornalismo especializado deve concentrar-se em área delimitada, estender-se em espaço e tempo, direcionar-se a público-alvo, é preciso que não incentive a subalternização do que se poderia chamar de “jornalismo-

-jornalismo”, algo que se tornaria raquítico de apuração e reflexão. Nesse sentido, Ferreira (2002) aponta outra preocupação, relativa à percepção de que a falta de características marcantes do especializado (e de suas tipologias) pode tornar invisível a linha limítrofe entre os modos de fazer geral e específico.

(...) num primeiro momento, se observa que ao cobrir áreas especializadas, a forma de captação e a forma de tratamento da informação são as mesmas, não existindo tratamento especial para nenhuma destas áreas. Observa-se, também, uma confusão entre a especialidade jornalística e a rotina jornalística. (...) Desta forma, não se pode pensar que se trata de jornalismo especializado o simples fato de se estar cobrindo áreas especializadas e tampouco pelo fato de o jornalista cobrir, cotidianamente, apenas uma área. (FERRREIRA, 2002, p. 2-3).

No intento de colaborar com a constituição de um modo de fazer jornalismo especializado, o trabalho de Caldas (*et al*, 2005) traça perfil ementário em nível de graduação e pós-graduação da disciplina Jornalismo Científico com vistas à preparação de profissionais para a cobertura segmentada da referida área, tendo por base formatos aplicados em instituições do Brasil inteiro. O estudo apontou a necessidade de uma formação calcada em consistente e interdisciplinar noção conceitual, perspectiva sócio-histórica e na experimentação de construção de modelos narrativos.

(...) Jornalismo Científico deve contemplar as seguintes dimensões: a relação histórica entre ciência e divulgação; o entendimento da Ciência e do Jornalismo como construções sociais; o estabelecimento de *links* fortes com a Sociologia e a Filosofia da Ciência; o fortalecimento das bases de compreensão do método científico, tirando o foco dos resultados e redirecionando os olhares para a compreensão dos processos e das rotinas de produção; a construção de esforços de renovação de linguagem, laboratórios de experimentação, rompendo assim com os formatos tradicionais, herméticos, sem vida e, sobretudo, não perder de vista a questão antropológica – a ética da sustentabilidade. (CALDAS ET AL, 2005, p. 14)

Portanto, enxerga-se, que a produção segmentada necessita pautar-se em características de abordagem, linguagem e procedimentos que retroalimentem sua área-base. Quanto à última estratégia, Brandão (2005) indica que a condução jornalística em revistas turísticas tem prevalência mercadológica, “venda casada” de pacotes e diminuta crítica quanto a serviços prestados, avançando no que concerne ao modo de fazer jornalístico. Registra, ainda, considerável presença de fotos e subjetividade do repórter.

Já observações de Ferrari (2012) categorizam revistas de turismo como difusoras de felicidade. Isso se dá por meio de estratégias de enunciação, entre as quais: títulos adjetivados que valorizam apenas aspectos positivos do destino turístico; constante presença de superlativos; uso

de imagens icônicas (reforçando fantasias); desvinculação de aspectos sociais que contrastem com ambiência idealizada; destaque para o exótico; postura de repórter como guia (FERRARI, 2012, p. 10-13).

Os citados apontamentos embaralham a concepção do fazer jornalístico, quando não intensificam a tensão entre a noticiabilidade de caráter mercadológico e a de perspectiva social. Contudo, ainda que se possa dizer que a produção noticiosa ligada ao turismo aproxime-se de uma visão midiática comercial, isto não significa consentir com um modelo pautado em imprecisões, exageros e ocultamentos\ mascaramentos da realidade.

Apesar da obviedade dessa afirmação, a escassez de literatura científica sobre jornalismo especializado turístico – em se tratando da especificidade central deste artigo – dificulta delineamento mais preciso. Verificação *on line* realizada em alguns dos *sites* de maior referência em pesquisa nas áreas de Comunicação e Jornalismo no Brasil (Compós, Intercom e SBPJor) mostrou exígua existência de artigos científicos relativos a jornalismo turístico (ou de turismo).

Ao discorrer sobre o campo do Jornalismo no Brasil, Silva (2008) aponta as áreas de atuação em que os pesquisadores estão distribuídos, sendo uma delas o Periodismo Especializado. Contudo, ao fazer breve explicação quanto à área, dá como exemplos mais conhecidos o científico, o cultural, o político e o popular, indício de que o turístico

está entre os que possuem pouca visibilidade. Vale registrar que o Jornalismo Especializado é tema pouco recorrente nas pesquisas efetuadas no país, segundo se depreende da leitura do material de Silva. O mesmo se constata em considerações de Franciscato (2012), que integram documento referente ao panorama das comunicações no Brasil, resultante de cooperação entre Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom).

A própria Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo (Abrajjet) não avança nas especificidades do fazer jornalístico. Intensifica o caráter mercantil da cobertura, o que se pode comprovar na missão da entidade, exposta em seu *site*, quando expressa que:

tem buscado o aprimoramento do jornalismo de turismo, através de ampla divulgação das atividades turísticas, de análise de seus resultados e de críticas que ajudem na melhoria dos serviços prestados à atividade turística em geral. (ABRAJET, 2012)

Uma Proposta de Ensino de Jornalismo Especializado Turístico

Levantado um considerável aparato teórico sobre os elementos pertinentes ao artigo em tela, detalha-se a experiência de ensino de Jornalismo Turístico como forma de proposição e reflexão acerca de como se pode avançar em

uma composição pedagógica que auxilie na percepção das especificidades do segmento mencionado. Que corrobore, também, com o aprofundamento de uma formação acadêmica, alimentando-se não do que se verifica no mercado de trabalho, mas que questione práticas e formule novas maneiras, afeitas às particularidades do setor da realidade em questão.

A experiência citada partiu de uma disciplina maior, a saber, a de Jornalismo Especializado I, ministrada a estudantes do 6º termo no 2º semestre de 2011, na UFMT\Barra do Garças, cuja ementa se dividiu em quatro segmentos: Econômico, Turístico, Político e Cultural. Para a elaboração da matéria citada, posto que a mesma tem sequência no 8º semestre (Especializado II), pensou-se em especializações mais comuns ao ensino do jornalismo e ao menos um tópico relativo à região, equilibrando tendência geral e vínculo local.

Barra do Garças integra a planície do Araguaia, cortada por rios volumosos, onde nascem praias fluviais, cerrado e parte da floresta amazônica. Entre as principais atrações estão o festival de praia de água doce e a visitação a formações rochosas, que estimulam turismo ecológico, esportivo, de aventura, cultural e esotérico (SECRETARIA DE ESTADO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE MATO GROSSO, 2012).

O plano de ensino da disciplina buscou “capacitar a\o

estudante a compreender e exercitar a prática do jornalismo especializado (...) levando em conta os fundamentos da produção noticiosa (...) e os diversos interesses (mercadológicos e sociais)” (LACHOWSKI, 2011, p. 1). Isso se efetou em relação ao Jornalismo Turístico a partir de entendimento conceitual (de turismo, jornalismo especializado, jornalismo de revista), reconhecimento de cenário local (participação de evento) e dedução de linhas básicas (por meio de análise crítica de produtos jornalísticos).

Portanto, primeiro, as aulas se dedicaram a conhecer e refletir sobre parcela do arcabouço teórico aqui já exposto, com exposições problematizadas e realização de exercícios aplicados ao conteúdo discutido (por exemplo: acesso a *sites* governamentais, empresariais e de categoria, conhecimento dos tipos de turismo catalogados no país). Depois, concentrou-se na participação do “*Workshop* de Turismo do Vale do Araguaia”, em outubro do ano passado, na Câmara de Vereadores de Pontal do Araguaia (município vizinho a Barra do Garças). A turma acompanhou o evento, que tratou do circuito de praias do Araguaia, relação entre artesanato e desenvolvimento local e política de turismo, elaborou relatório informativo e procedeu à discussão em sala de aula.

Dentre as informações levantadas (conforme se viu nos textos e no debate) destacaram-se, sobretudo, as relativas ao perfil do turista das temporadas de praia, princi-

pal atrativo da região Araguaia. Entre eles: a forma como turistas ficam sabendo dos eventos (60% via amigos, sem auxílio da mídia); grau de instrução dos mesmos (cerca de 50% com ensino médio completo e 10%, superior); profissão (maior presença de funcionários públicos, autônomos, empresários e assalariados); renda mensal (entre um e três salários mínimos, na maioria); faixa-etária (jovens, em grande parte); pretensão de gastos (de R\$ 200 a mais de R\$ 500 por dia). Os dados são de pesquisa da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat)\Campus Nova Xavantina, feita para o governo estadual com turistas de Cocalinho, Barra do Garças, Pontal do Araguaia, Luciara, São Felix do Araguaia e Santa Terezinha (todos da região Araguaia).

O terceiro momento compôs-se de duas partes, sendo a primeira voltada para noções mínimas de Jornalismo Turístico, conforme exposição anterior, acrescidas de elementos mais visíveis. Entre eles: maior incidência de viagens para coleta de informações; possível contato com maior variedade de climas, populações, culturas, ambientes, grupos e classes sociais. Além do espectro geral quanto às fontes (populações locais, guias, autoridades, especialistas e estudiosos no assunto, empresários, desportistas, membros de entidades defensoras do meio ambiente, dos direitos humanos, de povos indígenas). E, também, em relação às circunstâncias mais corriqueiras (situações tradicionais,

eventos criados para o turista, ambiências naturais, incursões exploratórias, contemplativas).

A segunda etapa do terceiro momento funcionou como forma de exercitar a percepção do modo de fazer Jornalismo Turístico, tendo a atividade um cunho analítico. Objetivo: notar as principais características de revistas jornalísticas de turismo e de investidas dissonantes quanto a noções noticiosas. Intento ainda maior: capacitar estudantes para uma produção responsável, consciente e criteriosa, colocando em primeiro lugar a lealdade com a sociedade, embutindo nela as demais – com fonte, colega, categoria, chefe, empresa e carreira (MARTINS, 2005, p. 33).

Para que isso fosse possível, efetuou-se a seleção de várias publicações, como “Viagem”, “*Lonely Planet*” e “Viajar pelo mundo” – devidamente já lidas – e se assinalou mecanismos mais comuns quanto à linguagem, abordagem e procedimentos de apuração. Montou-se um roteiro explicativo com breves definições e o que deveria ser buscado nas revistas e se entregou o material à turma, que se dividiu em duplas, cada qual selecionando uma reportagem (variando de cinco a 15 páginas, dependendo da publicação).

O protocolo de busca teve 11 tópicos, a começar por “Quantia” (de páginas e textos), “Roteirização” (modo de construção textual) e “Fontes” (quantas, quais, espaços dados e motivações). A seguir com “Descrição” (de pessoas, paisagens ou outra “cenografia”, e com seus detalhes), “Ti-

pos de dados” (históricos, geográficos, culturais, especializados, opinativos) e “Impressões pessoais” (características subjetivas). A estender-se com “Adjetivos” (quando usados e se de modo equilibrado), “Pitoresco” (ver se descambou para estereótipo, demérito) e “Técnicas de envolvimento” (menção de ditados, expressões típicas, imitação de sons...). A encerrar-se com “Imagens” (tamanhos, cores e temas, presença ou ausência de tabelas, gráficos e infográficos) e “Planejamento gráfico” (disposição de todo material da reportagem, concatenação).

Antes da entrega dos materiais de análise houve uma roda de discussão para que as duplas expusessem seus apontamentos, do que se sintetizou, por nível de recorrência e importância jornalística, dois tipos de dados, sendo que o primeiro referendou observações bibliográficas (sobretudo as de BRANDÃO e FERRARI) e o segundo expôs novas nuances. O conjunto inicial de percepções indicou nas revistas de turismo forte presença imagética, repórter como guia turístico, inexistência de informações contrastantes ao “transe paradisíaco”, constante descrição de pessoas e ambientes, excesso de adjetivos e marcante tom comercial. O segundo, de forma geral, apontou a pequena quantia de entrevistas com pessoas originárias dos locais visitados e a apresentação de inúmeros dados sem menção de fonte (ficando o repórter como autor implícito das informações).

Considerações

Por um lado, entende-se que a carência bibliográfica quanto ao Jornalismo Turístico possibilita uma série de tentativas com vistas a esquadrihar proposições de ensino. Por outro, notando-se que se trata de um campo pouco delineado, enxerga-se condições de aprofundar o debate acerca do jornalismo segmentado, suas particularidades quanto à concepção noticiosa e no que tange aos procedimentos de planejamento, coleta, redação e edição.

Já a metodologia empregada para o ensino do Jornalismo Turístico correspondeu a uma eficiente alternativa diante da escassez de literatura científica. O nível de presença nas atividades foi positivo, com garantia de maioria dos 23 acadêmicos, constantes discussões e entrega de trabalhos que atenderam aos requisitos solicitados.

Afinal, trabalhar com exposição conceitual, reconhecimento do cenário onde se ministra as aulas e exercício analítico sobre materiais já efetuados auxilia no fortalecimento acadêmico da prática pedagógica, posto que a retroalimenta. Também estabelece laço palpável entre composição teórica e percepção local e estimula formação pautada na observação crítica.

Acredita-se que o método utilizado e proposto pode, num complemento, investir na elaboração de produtos noticiosos turísticos, como uma revista de caráter local, vol-

tada ao interesse público, que dê voz à população que se espalha pelos roteiros, difunda e reflita sobre suas formulações culturais, econômicas, políticas e sociais.

Referências

ABIAHY, A. C. de A. O jornalismo especializado na sociedade da informação. João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em 17 mai. 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISTAS DE TURISMO. Nossa missão. Disponível em: <<http://www.abraj-tur.br/nossamissao.html>>. Acesso em 28 mai. 2012.

BRANDÃO, Christian Bressane. B. Jornalismo especializado em turismo: Foco nas Revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/novosite/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=17429>>. Acesso em: 17 mai. 2012.

CALDAS, Graça et al. O desafio da formação em Jornalismo Científico. Disponível em: <www.ufrgs.br/gtjornalismo/compos/doc2005/gracacaldas2005.rtf>. Acesso 28 mai. 2012.

CAMARGO, L. H. Fundamentos multidisciplinares do

turismo: história. In: FERRARI, Cynthia Menezes Mello. Revistas em Turismo: Felicidade À Vista. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 21. 2012. Minas Gerais\Juiz de Fora. Anais... Juiz de Fora: Compós, 2012. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=&ordem=2&grupo1=9D&grupo2=11>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

FERREIRA, Ricardo Alexino. Jornalismo Especializado – Jornalismo Científico: Análise Crítica, Estudo de Casos e a Construção de Novos Paradigmas e de um Novo Currículo Disciplinar. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. 2002. Bahia. Anais... Salvador: Intercom, 2002. CD-ROM. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/index.html>. Acesso em: 27 mai. 2012.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Pesquisa em Jornalismo. In: INSTITUTO DE PESQUISA APLICADA E ECONÔMICA; FEDERAÇÃO BRASILEIRA DAS ASSOCIAÇÕES CIENTÍFICAS E ACADÊMICAS DE COMUNICAÇÃO. Panorama da Comunicação e Telecomunicações no Brasil 2011\2012 – Flagrantes. Brasília, 2012.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca. Setor de turismo no Brasil: segmento de Hotelaria. BNDES Setorial, BNDES, nº 22, 2005. Disponível: < http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2205>.

pdf>. Acesso em 28 mai. 2012.

HORA, A. S. S.; CAVALCANTI, K. B. Turismo Pedagógico: Conversão e Reconversão do Olhar. In: Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento, Estratégia e Gestão. São Paulo: Atlas, 2003.

KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

LACHOWSKI, Gibran Luis. Plano de ensino de Jornalismo Especializado I. Universidade Federal de Mato Grosso \ Campus Alto Araguaia, Barra do Garças, 2011.

LIMA, Venício A.; CAPPARELLI, Sérgio. Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker, 2004.

MARTINS, Franklin. Jornalismo Político. São Paulo: Contexto, 2005.

MELO, José Marques de. A opinião no jornalismo brasileiro. São Paulo: Vozes, 1985.

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL. Ética e comportamento profissional. In: Programa Rio + Hospitaleiro. 2010. Disponível em: <<http://www.riomaishospitaleiro.com.br/apostilas/disciplina2.pdf>>. Acessado em: 29 mai. 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Quem somos nós. 2012. Disponível em: <<http://unwto.org/en/content/who-we-are-0>>. Acesso em 29 mai. 2012.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo: Con-

texto, 2006.

SECRETARIA DE ESTADO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO. Ecossistemas. Mato Grosso, Cuiabá. Disponível em <<http://www.sedtur.mt.gov.br/ecossistemas/1442/22>>. Acesso em: 17 mai. 2012.

SILVA, Elias Machado da. Jornalismo. In: MELO, José Marques de. O campo da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2008.

SILVA, M. P da. et al. In: REJOWSKI, M.; COSTA B. K. (Org.). Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento, Estratégia e Gestão. São Paulo: Atlas, 2003.

SODRE, Nelson Werneck. Síntese da História da Cultura Brasileira. 11. Ed. São Paulo: Difel, 1983.

TRIGO, Luís Gonzaga Godoy (Org). Turismo: como aprender como ensinar. São Paulo: Senac, 2000.