

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CAMPUS DE BAURU
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Glaucia Copedê Piovesan

**Interdiscursividade nos cadernos de turismo impressos:
estudo de caso da *Folha de S. Paulo* e do *Jornal da Cidade***

BAURU
2005

Glaucia Copedê Piovesan

**Interdiscursividade nos cadernos de turismo impressos:
estudo de caso da *Folha de S. Paulo* e do *Jornal da Cidade***

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração: Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho” – *Campus* de Bauru, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação, orientada pela Profª Dra. Maria Inez Mateus Dota

**Bauru – SP
Julho - 2005**

Glaucia Copedê Piovesan

**Interdiscursividade nos cadernos de turismo impressos:
estudo de caso da *Folha de S. Paulo* e do *Jornal da Cidade***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho” – *Campus* de Bauru, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Banca Examinadora:

Presidente: Profa. Dra. Maria Inez Mateus Dota
Instituição: Unesp/Bauru

Titular: Prof. Dr. Maximiliano Vicente
Instituição: Unesp/Bauru

Titular: José Luiz Proença
Instituição: ECA/USP

Bauru, 29 de julho de 2005.

Dedico este trabalho aos
estudantes e profissionais
da comunicação e do turismo

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela sabedoria.

Aos meus pais, Reinaldo Merli Piovesan e Maria Nazaré Copedê Piovesan e a todos os meus parentes, porque sempre incentivaram e apoiaram minhas iniciativas acadêmicas.

À minha orientadora Maria Inez Mateus Dota, pela paciência, presteza e dedicação, professora com quem tive a honra de trabalhar durante o período de mestrado. Seus ensinamentos foram fundamentais para construir minha dissertação e, também, me ajudaram a abrir novos horizontes no campo profissional e acadêmico.

Aos meus professores, que participaram, desde o pré-projeto até a dissertação em si, colaborando, sugerindo e compartilhando seus conhecimentos.

Ao Marcelo, pelo amor, companheirismo, apoio e paciência em todos os momentos.

Aos meus amigos e colegas que sempre demonstraram solidariedade e me ajudaram, nos momentos mais difíceis, a não desistir de realizar meus sonhos, meus objetivos.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	05
RESUMO	07
ABSTRACT	08
LISTA DE ANEXOS	09
1. INTRODUÇÃO	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1. A trajetória histórica do Jornalismo: construção de um referencial teórico	21
3. LAZER, TURISMO E PUBLICIDADE	37
3.1. A construção de uma nova concepção do lazer	38
3.2. O papel da imprensa na consolidação do turismo	48
4 - JORNALISMO E TURISMO: UM CAMPO MINADO	56
4.1. A mídia e o turismo	58
4.2. O velho novo produto jornalístico - o jornal	64
5 - ANÁLISE DO DISCURSO: APARATO METODOLÓGICO	82
5.1. O contexto da enunciação	87
5.2. Intertextualidade e interdiscursividade	89
5.3. Mídia e Discurso	93
5.4. Procedimentos metodológicos	96
6 - ANÁLISE DOS CADERNOS DE TURISMO	112
6.1. Antecedentes históricos	113
6.1.1. <i>Folha de S. Paulo</i>	113
6.1.2. O Caderno de Turismo da <i>Folha S. Paulo</i>	117
6.1.3. <i>Jornal da Cidade</i>	118
6.1.4. O Caderno de Turismo do <i>Jornal da Cidade</i>	120
6.2. Análise quantitativa e qualitativa dos cadernos	122
6.2.1. Fotografia	122
6.2.2. Fontes e temáticas	141
6.2.3. Colunas fixas	175
6.2.4. Projeto gráfico e editorial	186
7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	196
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	209
TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	214
ANEXOS	240

PIOVESAN, G. C. **Interdiscursividade nos cadernos de turismo impressos: estudo de caso da *Folha de S. Paulo* e do *Jornal da Cidade***. 2005. 240F. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, fevereiro, 2005.

RESUMO

Trabalho sobre os cadernos de turismo da *Folha de S. Paulo* e do *Jornal da Cidade de Bauru*, sob a ótica da análise da prática discursiva empregada pelos dois periódicos, fundamentada no estudo da interdiscursividade entre jornalismo e publicidade no meio impresso. A problemática é constituída a partir de análises de textos e fotografias, com a finalidade de evidenciar as marcas e os vestígios da publicidade na composição dos periódicos e, sobretudo, as formas de construir os sentidos de acordo com seus interesses e dos anunciantes, rompendo com os ideais de imparcialidade e independência, tão proclamados pelos veículos de comunicação analisados.

Palavras-chave: jornal impresso, discurso, turismo, interdiscursividade.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	PESQUISA ANJ - QUEM LÊ JORNAL PROCURA
ANEXO 2	RIO DE JANEIRO - CRISTO REDENTOR
ANEXO 3	FERNANDO DE NORONHA
ANEXO 4	BONITO
ANEXO 5	FOTOS LIGADAS AO TEMA DA PESCA
ANEXO 6	FOTOS LIGADAS AO TEMA DA PESCA
ANEXO 7	RONALDO - ÍDOLO DO FUTEBOL ESPANHOL
ANEXO 8	OBRAS DE ARTE - VALORIZAÇÃO DA CULTURA
ANEXO 9	OBRAS DE ARTE - VALORIZAÇÃO DA CULTURA/ PERSONAGEM/NOTÍCIA
ANEXO 10	COSTA RICA - CENÁRIO - PLANO FOTOGRÁFICO
ANEXO 11	RIO DE JANEIRO - CENÁRIO - PLANO FOTOGRÁFICO
ANEXO 12	TRAÇOS CULTURAIS E EXALTAÇÃO DO LUGAR
ANEXO 13	TRAÇOS CULTURAIS E EXALTAÇÃO DO LUGAR
ANEXO 14	TOMADA DE IMAGEM - DE BAIXO PARA CIMA
ANEXO 15	TOMADA DE IMAGEM - DE BAIXO PARA CIMA
ANEXO 16	SENSAÇÃO DE MOVIMENTO - DESEQUILÍBRIO
ANEXO 17	ESTRADA PRECÁRIA DISTANCIA PEDRA GRANDE
ANEXO 18	BOX - SERVIÇO JC
ANEXO 19	FONTES OFICIAIS - AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS
ANEXO 20	MONUMENTOS DE BUENOS AIRES - MUSEU
ANEXO 21	SAMPA - COSTUMES E TRADIÇÕES
ANEXO 22	PRÁTICO E ECONÔMICO
ANEXO 23	450 BUGGIES DOMINAM TRÁFEGO LOCAL

ANEXO 24	CARTÃO DE CRÉDITO DESPIROCA NA CAPITAL
ANEXO 25	CAMPANHA MIRA TURISTAS EM BUSCA DE LAZER
ANEXO 26	ABADÁS E INGRESSOS CARIOCAS ESTÃO ACABANDO
ANEXO 27	CONFIRA PACOTES DE HOTÉIS NO CARNAVAL
ANEXO 28	VEJA ROTAS DE FUGA PARA O FERIADO DA PÁSCOA
ANEXO 29	CAPA PROPAGANDA UOL SPEEDY ATIBAIA CAPA FOLHA TURISMO ATIBAIA
ANEXO 30	PLURALIDADE PRAIANA SATISFAZ DE SURFISTAS
ANEXO 31	ESTUDO LISTA PEIXES DE ÁGUAS PROFUNDAS
ANEXO 32	O PROJETO CARAVANA BRASIL
ANEXO 33	LUCIANO HUCK MELINDRA ILHÉUS
ANEXO 34	COSTA DO CACAU - DISCURSO ADJETIVADO
ANEXO 35	ÁGUA CLARA PERMITE VISÃO DE ATÉ 30 M
ANEXO 36	ROTAS & ROTEIROS
ANEXO 37	ROTAS & ROTEIROS
ANEXO 38	HISTÓRIA DE PESCADOR
ANEXO 39	PARA QUANDO VOCÊ FOR
ANEXO 40	PARA QUANDO VOCÊ FOR
ANEXO 41	PANORÂMICA
ANEXO 42	PANORÂMICA
ANEXO 43	GIRO PELO MUNDO DA SEGURANÇA
ANEXO 44	GIRO PELO MUNDO
ANEXO 45	RECURSOS VISUAIS GRÁFICOS
ANEXO 46	EU ESTIVE LÁ

1. INTRODUÇÃO

A utilização da mídia impressa como canal de comunicação e veiculação de informações sobre viagens e empreendimentos turísticos tem sido uma estratégia de desenvolvimento e massificação muito utilizada pela indústria do turismo. Um dos indicativos que comprovam tal fato é o aumento no número de publicações e programas especializados. Os grandes e médios jornais brasileiros, geralmente, mantêm um suplemento semanal sobre turismo, a que se somam as inúmeras revistas e programas de televisão que enfocam esse assunto.

Certamente, o crescimento de produtos formatados para atender esse perfil de público pode ser justificado pela dinamicidade da atividade turística, que vem ganhando *status*, no cenário atual, apresentando-se com uma das mais promissoras na geração de emprego, impostos e divisas. Além disso, o turismo se revela uma indústria com grande potencial econômico, movimentando milhões de cifras, e envolvendo, direta e indiretamente, mais de cinquenta setores da economia, entre eles, a mídia.

Efetuar uma análise comparativa de dois cadernos impressos de turismo e investigar a forma de construção de seus discursos para conquistar o leitor são as propostas deste estudo. A comparação é estabelecida entre os suplementos de turismo da **Folha de S. Paulo (FSP)** - um dos periódicos mais expressivos e respeitados do país - e do **Jornal da Cidade (JC)** - jornal do interior paulista que faz a cobertura de quarenta e quatro cidades da região de Bauru.

Por meio dessas análises, entendemos que a estrutura e o conteúdo desses suplementos parecem apontar uma nova perspectiva para as empresas jornalísticas, em que a publicidade está invadindo e contaminando o campo do jornalismo, obrigando-o a submeter-

se às suas imposições. Mais do que isso, a publicidade está assumindo um poder cada vez maior sobre a sociedade e o campo da cultura e da comunicação.

O objetivo deste trabalho é verificar como esses dois periódicos constroem os discursos de turismo, por intermédio da análise de reportagens e fotografias com que visamos apontar as técnicas e linguagens jornalísticas usadas para manipular e construir os sentidos.

No segundo capítulo percorremos a história, a evolução do jornalismo e a sua influência na sociedade. Preocupamo-nos em elaborar um quadro teórico fundamentando-nos em estudiosos da comunicação sobre o jornalismo. Enfocamos, principalmente, os fatores que influenciam no processo de produção, seleção e comercialização das notícias, partindo do princípio de que a expansão da imprensa está atrelada aos valores e ideais capitalistas. A partir desse contexto, entendemos que as empresas jornalísticas refletem os interesses das classes dominantes e dos financiadores da notícia e, por conseguinte, seus profissionais estão cada vez mais condicionados e sujeitos a constrangimentos impostos pelas práticas e rotinas organizacionais.

No capítulo três, defendemos que a expansão do turismo e do lazer, como prática social no século XX, está diretamente ligada ao processo de transformação da sociedade do trabalho em sociedade do lazer. Mostramos que a revolução nos setores de transportes e urbanização, a introdução de novas tecnologias e a melhoria da qualidade de vida contribuem para o desenvolvimento dessas atividades. O turismo se adapta à realidade da globalização e da abertura de mercado. A indústria turística se apropria da viagem e faz dela o produto de seu mercado. Além disso, investigamos o papel da imprensa e da publicidade na consolidação do turismo, destacando que a mídia influencia não apenas por meio da promoção e venda de produtos concretos, mas atua de modo a modificar os hábitos e atitudes de consumo. Apontamos as estratégias e técnicas de comunicação mais usadas pelos jornais

para estimular a fantasia, a subjetividade e despertar sensações que levem o leitor a experimentar novas experiências.

No quarto capítulo, buscamos mostrar que a história contemporânea do turismo está imbricada com a história dos meios de comunicação de massa e da publicidade. Esses três elementos mantêm uma relação de interdependência e se tornam grandes aliados para obterem o objetivo comum de aferir lucro e expandir seus negócios. Para vender o produto viagem, a publicidade e a mídia trabalham juntas, pois quando um turista decide viajar, ele compra antes de tudo uma imagem e um modo de vida, e estes são trabalhados pela publicidade para transmitir uma idéia positiva, uma sensação de prazer, uma vontade de se transportar para o local. A publicidade, por sua vez, para atingir de uma maneira eficaz e fazer com que essa construção simbólica realmente amplie o olhar e cativa o consumidor, precisa saber eleger o veículo de comunicação. Nesse sentido, vimos que o jornal, apesar de passar por uma crise séria com a diminuição considerável no número de tiragens, ainda é considerado um dos meios mais confiáveis para o leitor de turismo. Na parte final desse capítulo, apresentamos um histórico da evolução e da crise do jornalismo impresso, o processo de surgimento dos suplementos voltados à temática do turismo e suas principais características.

Posteriormente, construímos um aparato metodológico que pudesse explicar e sistematizar um modo de ler os fenômenos e as práticas culturais, assim como possibilitar uma análise pertinente sobre o discurso dos cadernos de turismo. Dessa forma, elegemos a Análise do Discurso (AD) como metodologia de abordagem dos textos e fotografias, com o intuito de resgatar seus sentidos possíveis, reconstruir seus processos e mostrar como os discursos midiáticos são construídos e moldados segundo os interesses dos agentes internos e externos do espaço jornalístico.

Em seguida, definimos os procedimentos para as análises dos cadernos. Optamos por estabelecer categorias para sistematizar os conteúdos, que foram escolhidas de maneira a responder algumas perguntas de investigação que delas emergiram. Os questionamentos giraram em torno das temáticas predominantes, dos enquadramentos das notícias, dos gêneros jornalísticos usados para a cobertura da temática do turismo, das estratégias de diferenciação dos jornais impressos, dos atores e protagonistas das notícias e dos conteúdos das fotografias dispostas nos suplementos da **FSP** e do **JC**. Dessa maneira, elegemos cinco categorias, sendo elas: fotografias, fontes e temáticas mais recorrentes, colunas fixas, projetos editorial e gráfico dos jornais e entrevistas com os editores dos periódicos estudados. Em seguida, a investigação foi temporalmente limitada aos cadernos publicados no mês de janeiro de 2004 e um exemplar de cada periódico do mês de março de 2005. Destacamos, ainda, que a pesquisa limitou-se a apresentar trechos de reportagens e fotos que evidenciam a existência de um entrelaçamento entre os discursos publicitário e jornalístico.

O sexto capítulo diz respeito à análise dos suplementos de turismo da **Folha de S. Paulo** e do **Jornal da Cidade**. Tendo em consideração o objetivo do estudo, a hipótese e perguntas de investigação formuladas, a análise foi realizada em duas etapas: a primeira constitui a análise quantitativa das matérias e fotografias dispostas nas páginas desses cadernos. Para quantificar e contabilizar os dados, disponibilizamos as informações em tabelas. A informação foi, assim, classificada em número de matérias, fotografias e em cm² conforme as categorias. No caso particular das fontes, a informação foi categorizada por número de referências às fontes e número de frases citadas.

Na segunda etapa, procuramos identificar, selecionar, descrever e analisar as estratégias e recursos jornalísticos usados pelo **JC Turismo** e pela **Folha Turismo** para ofuscar o discurso publicitário presente nos textos e fotografias publicados. Nossa abordagem direcionou-se a apontar a interdiscursividade e intertextualidade com base nas mesmas regras

que presidiram a análise quantitativa do discurso, apontando as intenções dos enunciadores e avaliando pormenores como a utilização da linguagem mais subjetiva, os recursos visuais, etc. Por outras palavras, primeiramente apresentamos nosso universo de estudo e, depois, selecionamos arbitrariamente exemplos extraídos de várias matérias para dar a possibilidade de mostrar os objetivos e interesses dos diferentes enunciadores que identificamos nas notícias e nos elementos visuais, apontando o alcance e os sentidos desses discursos.

Finalmente, o trabalho que, a seguir, se apresenta propõe contribuir para uma reflexão sobre o papel do jornal, não como uma ferramenta de persuasão e convencimento sobre as ofertas de turismo, mas como um meio capaz de levar, aos cidadãos, informações apuradas e verídicas, de maneira independente, em todos os sentidos, para que ele, por si só, possa julgar, por exemplo, qual será a viagem inesquecível que vai fazer nas próximas férias, quais os melhores pacotes, em qual companhia aérea irá voar, etc.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O jornalismo passou por inúmeras transformações ao longo do tempo. Estudiosos de várias partes do mundo se dedicaram a estudar a influência do jornalismo na sociedade e a construir uma teoria coerente e fundamentada, tentando responder por que as notícias são como são.

A conclusão a que chegaram é que existem diversas teorias com explicações pertinentes para essas questões e que essas teorias não se excluem mutuamente, ou seja, não são puras ou necessariamente independentes umas das outras.

Neste estudo, nossa preocupação central é verificar como a imprensa brasileira constrói os discursos de turismo, alimentando imaginários e sonhos de seus leitores. Pensando nisso, fomos buscar, nesses diversos estudos do campo jornalístico, uma teoria que pudesse compreender esse fenômeno e desse suporte à análise que pretendemos realizar em dois cadernos de turismo impressos brasileiros.

Percorrendo a história, a evolução do jornalismo e, principalmente, do jornalismo segmentado e voltado ao turismo, entendemos que as Teorias Organizacional e de Ação Política poderiam responder a contento nossas indagações. A primeira vê o produto jornalístico como sendo essencialmente um produto de uma organização e de seus constrangimentos. A segunda apenas complementar a primeira, ao considerar que as notícias servem aos interesses dos donos do poder e está atrelada aos modos de vida capitalista.

Portanto, neste primeiro capítulo pretendemos apresentar uma síntese das idéias centrais dessas teorias em consonância com o desenvolvimento do jornalismo e da imprensa de uma forma geral.

2.1. A trajetória histórica do Jornalismo: construção de um referencial teórico

Autores das mais diversas perspectivas ideológicas e doutrinárias têm se dedicado a analisar os processos de mudanças no paradigma do jornalismo e a ajudar na construção teórica do campo jornalístico.

As teorias do jornalismo foram sendo edificadas desde 1690, quando foi apresentada a primeira tese de doutoramento sobre notícias, e todos os questionamentos partiam de uma mesma indagação: por que as notícias são da maneira como são? Depois de inúmeras pesquisas desenvolvidas ao longo do século XX sobre a influência e o papel dos meios jornalísticos na sociedade, verificamos, entretanto, que ainda não há um consenso entre os estudiosos de que existe conhecimento científico suficiente para compreender e interpretar os fatos noticiados sob um único prisma.

Podemos dizer que, por sua enorme e direta influência sobre a opinião pública, há uma grande tendência, nos pesquisadores e críticos da imprensa, em atribuir ao jornalismo responsabilidade cívica, admitindo exercer a função de "baluarte da liberdade", de uma instituição capaz de reforçar as liberdades democráticas, de comprometer-se com a informação pública imparcial e verdadeira, sobretudo, disposta sempre a fazer o bem a todos.

Para Kovach e Rosentiel, existe uma teoria e uma filosofia da informação muito bem definidas que surgem do papel que as notícias desempenham na vida dos cidadãos. Para eles, "um dos objetivos principais do jornalismo é contribuir com o desenvolvimento da comunidade e fomentar a democracia. Os jornalistas devem se comprometer com a sua missão informativa e pública"(KOVACH e ROSENTIEL, 2003, p. 32 - tradução nossa). Nessa perspectiva, a imprensa, visando cumprir esses papéis, deveria ser livre e ter o direito a denunciar e opor-se ao poder arbitrário, declarando sempre a verdade dos fatos.

Notadamente, esse caráter denunciatório, investigativo e até mesmo social, em alguns momentos da história, tem sido adotado por diversos meios de comunicação. A imprensa, de maneira geral, tem levado à esfera pública fatos relevantes e de interesse coletivo por meio de uma análise criteriosa da informação e baseando-se em fontes credíveis. Inúmeras campanhas sociais e ambientais foram abraçadas pela mídia e tiveram repercussão mundial. Casos de corrupção política e em todos os setores da economia foram denunciados pela mídia.

No entanto, os próprios escritores Kovach e Rosentiel nos alertam para o fato de que esse tipo de jornalismo independente, voltado aos interesses exclusivos do leitor/ouvinte/espectador fica relegado ao segundo plano e o jornalismo, na maior parte do tempo, deixa de atuar como um bem público em defesa do homem na sua comunidade para legislar em favor de poucos.

Evidentemente, que inúmeros fatores e mudanças ocorridas, a partir do século XIX, refletiram diretamente na forma do fazer jornalístico e, conseqüentemente, moldaram-no tal qual conhecemos nas sociedades democráticas. Na visão de Traquina (2004, p. 33), três vertentes foram decisivas para o desenvolvimento da história do jornalismo: a expansão da imprensa, que teve início nesse mesmo século e explodiu no século XX com o crescimento de novos meios de comunicação social; a comercialização da notícia e da informação como mercadoria; concomitantemente, a profissionalização dos jornalistas e uma conseqüente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia.

Sob o ponto de vista do acadêmico Ciro Marcondes Filho, o caminho de transformação histórica do jornalismo teria como ponto de partida dois fatores: o surgimento da burguesia e a expansão e consolidação do capitalismo. Para ele, imprensa e capital estão e sempre estiveram intrinsecamente ligados. "O que se pode dizer é que, em alguns momentos,

o capital teve maior ou menor impacto no fazer jornalístico; em outros, foi responsável por revoluções nos processos de produção e difusão da informação, trouxe novas formas de noticiar, fez surgir novos meios de comunicação social e transformou radicalmente o caráter da imprensa" (MARCONDES FILHO, 1986, p. 41).

O autor qualifica o jornalismo como uma "produção social de segunda natureza, funcional à manutenção do capitalismo". Dentro desse contexto, ele define a notícia:

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo (MARCONDES FILHO, 1986, p. 13).

As notícias, os conteúdos e os formatos dos jornais são frutos da história, dos movimentos sociais, políticos e econômicos; refletem a sociedade num determinado contexto social. É justamente nesse contexto que os americanos Kovach e Rosentiel afirmam que os meios de transmissão de notícias vivem momentos de transição quando se produzem mudanças sociais, econômicas e tecnológicas significativas.

Aconteceu na década de 1830 e 1840 com a invenção do telégrafo, na década de 1880 com a queda nos preços do papel e a influência massiva de imigrantes nos EUA. Ocorreu novamente na década de 1920, com a chegada do rádio e o auge dos tablóides e da cultura das celebridades e as fofocas sociais. E ocorreu ainda quando da invenção da televisão e o apogeu da guerra fria. Acontece hoje com a TV a cabo e a internet (KOVACH e ROSENTIEL, 2003, p. 19 - tradução nossa).

A perspectiva de Ciro Marcondes Filho também é bastante pertinente a este estudo. O autor divide em quatro fases distintas o desenvolvimento da atividade jornalística.

O surgimento do jornalismo, ou sua primeira fase, está associado à própria expansão da burguesia como classe. “Antes de a burguesia ocupar os postos decisivos e poder econômico e político, enquanto arquitetava as formas de galgar os patamares do poder, seu jornal era artesanal”(MARCONDES FILHO, 1986, p. 57). Assim, nessa época, os jornais eram feitos com técnicas elementares de produção e a notícia se apresentava essencialmente informativa.

No final do século XVIII, o jornalismo informativo dá lugar à imprensa de opinião. Essa imprensa torna-se porta-voz de setores e grupos políticos e econômicos da sociedade. Nessa época, os jornais tornam-se instrumentos políticos, utilizados para a manobra da burguesia na sua luta político-ideológica pela busca do poder.

Seguindo essa linha de pensamento, entretanto, não podemos afirmar que a burguesia teria orientado as transformações e o progresso do jornalismo segundo seus interesses políticos e econômicos. Isso jamais aconteceu; até porque a burguesia nem sempre ocupou os postos de poder, mas sim, utilizou-se desses meios para chegar a esse patamar desejado. De acordo com Ciro Marcondes Filho,

as descobertas dos meios de comunicação na medida em que puderam satisfazer os interesses da burguesia receberam maciço investimento desta que, com fins lucrativos, passava a ver essa descoberta como fonte de ganhos. [...] Ela simplesmente investiu nesses meios e os expandiu, caracterizando-os, assim, a *posteriori*, como meios de sua difusão política e ideológica (MARCONDES FILHO, 1986, p. 57-58).

As inovações tecnológicas do início do século XIX transformaram os rumos da mídia e iniciaram a segunda fase do jornalismo, mais conhecida como a imprensa de massa. Para alguns autores, esse século pode ser considerado a época de ouro da imprensa. Foi o surgimento do jornalismo enquanto atividade remunerada, da evolução da atividade

jornalística, da profissionalização dos trabalhadores. Diferente do período anterior, o lucro passa ser a principal finalidade da atividade. Os jornais tornaram-se um veículo de persuasão e doutrinação ideológica, passando, progressivamente, a veículo de massa interessado em conquistar um público cada vez maior de leitores. À medida que vão se transformando em empresa capitalista, os jornais se distanciaram do controle político e passaram a produzir mercadorias de interesses mais amplos e a fazer pesados investimentos para melhorar a sua aparência. Assim, surgiram as manchetes, as reportagens, os destaques da primeira página, a capa.

Outro fator decisivo para o seu desenvolvimento nesse período esteve relacionado com a industrialização da sociedade e com uma nova forma de financiamento dos jornais: a publicidade. Para Marshall, a partir do momento em que a publicidade invadiu as suas páginas, os jornais nunca mais foram o mesmo. A publicidade alterou o modo de comercialização e, indiretamente, afetou o modo de produção, circulação e de organização do processo jornalístico. Essa influência foi tão marcante que, segundo esse autor, a publicidade foi o elemento chave de um conjunto de transformações que a imprensa acabou sofrendo no século XIX.

A introdução de anúncios publicitários nas páginas dos jornais a partir do século XIX transforma radicalmente o cenário da imprensa e inaugura a terceira era na história da imprensa: a fase da publicidade. O início da comercialização de espaços para anunciantes permitiu que as empresas reduzissem custos de produção e diminuíssem sensivelmente os preços dos exemplares. Esse barateamento do jornal e o aumento proporcional do número de leitores levaram finalmente os jornais às massas, desencadeando uma nova etapa da grande revolução social burguesa iniciada pela Renascença e impulsionada decisivamente pela Revolução Industrial (MARSHALL, 2003, p.81).

Conforme destacou Marshall, a introdução da publicidade no jornalismo desencadeou outros fenômenos como o barateamento dos jornais, aumento espetacular no

número de tiragens, o conseqüente aumento no número de leitores e uma independência maior em relação aos partidos políticos, principal fonte de receita dos jornais até então. Outro fato que Ciro Marcondes observa é que a publicidade foi também a responsável pela melhoria na qualidade dos jornais já que tanto para os anunciantes como para os editores, o trabalho jornalístico, bem feito, significava apoio de venda.

A notícia passa a ser vendida como informação com o objetivo de gerar lucro. Nessa nova realidade, os jornais deveriam servir os leitores e não mais os políticos. A ordem era produzir informação útil e interessante aos cidadãos e não opiniões tendenciosas sobre partidos ou facções políticas. A finalidade era tornar o jornal mais acessível e atraente para novos e possíveis leitores (MARCONDES FILHO, 1986, p. 62).

Estava, assim, formado um triângulo unindo jornal / mercado publicitário / leitor, que se mantém num jogo de dependência até os dias atuais.

Entretanto, é preciso ter em mente que essa relação entre publicidade e mídia não é de dependência de uma para outra, mas sim de interdependência. Marshall atesta: “os jornais existem porque existe a publicidade” (MARSHALL, 2003, p. 110). Aí, vale uma observação que não é somente a publicidade legítima dos anúncios comerciais, industriais, governamentais que financia os jornais, mas, também, aquilo que chamamos de publicidade travestida de jornalismo. O jornalismo só é viável porque é financiado pelo poder econômico das agências de publicidade. Por outro lado, é a atenção do público, comprada a peso de ouro, que sustenta o discurso publicitário, assim como é a credibilidade do público que sustenta o discurso jornalístico. É o olhar e a atenção do público que de fato pagam a conta, embora isso não apareça no departamento de finanças das empresas jornalísticas. A publicidade se aproveita desse vínculo de credibilidade. Esta precisa do jornal enquanto veículo de sua produção e enquanto catalisadora de consumidores (no caso, leitores); a empresa jornalística, por sua vez, sustenta seus produtos, em grande parte, pelos anunciantes que ocupam suas

páginas. Esse fator seria um dos motivadores da inter-relação “pacífica” entre os dois discursos, nunca polêmica – assim como há fatos e matérias jornalísticas citadas pela publicidade, há campanhas publicitárias que são recuperadas pelo discurso jornalístico, em reportagens, chamadas de matérias, etc.

Outras grandes descobertas também tiveram participação na melhoria da qualidade do produto jornalístico. Em especial, merecem ser evidenciados o domínio da técnica tipográfica, a invenção da fotografia e do telégrafo por cabo em 1866. De acordo com Traquina, inicialmente, a máquina fotográfica inspirou “o jornalismo no seu objetivo de ser as lentes da sociedade, reproduzindo *ipsis verbis* a realidade”(TRAQUINA, 2004, p. 38), e ainda, o “realismo fotográfico torna-se um farol orientador da prática jornalística”(op.cit, p. 52). Sobre o telégrafo, o autor é incisivo no seu valor. Para ele, era o “sinal de uma nova era do jornalismo, cada vez mais global, e cada vez mais ligado à atualidade, que continua cada vez mais viva hoje, em que o tempo exerce um controle tirânico[...]” (op. cit, p.38).

Enfim, o impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX, continuou sendo um grande aliado ao longo do século XX e até o presente. Por conta de tantas inovações, passaram a ser valorizados a atualidade, o imediatismo e o furo jornalístico. Somando-se a essas características, ressaltamos também a formação dos grandes conglomerados da indústria da comunicação de massa e a variação de temas na pauta dos jornais.

Para Marcondes Filho, o monopólio da informação justificaria o nascimento da segmentação de mercado, pois com a concentração das empresas midiáticas, reduziriam-se as possibilidades de variedade de opiniões. Para compensar essa ausência, transferiram-se a variedade para dentro dos jornais.

O crescimento dos monopólios e a progressiva concentração na imprensa reduz sensivelmente os espaços de produção de jornais divergentes das opiniões vigentes.

O processo, sem dúvida, acompanha a monopolização geral da economia capitalista e só se explica por meio dela. [...] Deve-se construir a variedade *nos* jornais em vez da variedade *dos* jornais, declaram políticos comprometidos com o poder (MARCONDES FILHO, 1986, p. 72).

Um dos maiores defensores do jornalismo mais temático foram as agências de notícias como a *Reuters* e a *Associated Press* que surgiram no final do século XIX e permanecem até os dias atuais com força total.

Da mesma maneira, Kovach e Rosentiel também acreditam que a expansão dessas grandes corporações midiáticas influencia diretamente na maneira de transmitir e publicar a informação. Eles avaliam ainda que a fusão das empresas jornalísticas pode ameaçar a sobrevivência da imprensa como instituição pública. Na opinião desses autores, "o jornalismo se converte em uma atividade subsidiária dentro das grandes corporações que baseiam suas gestões em outros objetivos" (2003, p.45 - tradução nossa). Em outras palavras, o jornalismo deve servir não aos cidadãos, mas às empresas e grupos jornalísticos que, por sua vez, representam e respondem aos interesses das instituições comunitárias, grupos locais, matrizes empresariais, anunciantes e muitos outros a quem os meios de comunicação têm que considerar e servir, se pretende obter lucro.

Aliás, a busca pelo lucro e pela rentabilidade econômica impõe mudanças no modelo de gestão dos meios de comunicação e sinaliza que estamos ingressando no jornalismo atual, em que a informação se converte num negócio que envolve e alimenta grandes corporações. Nessa nova realidade, os jornalistas e profissionais são obrigados a ajustar-se a medidas como redução nos gastos e utilização mais efetiva das novas tecnologias, com a finalidade de tornar a notícia mais atraente e, conseqüentemente, mais empresarial.

Assim, na medida em que as empresas midiáticas dominam as novas tecnologias de comunicação, começam a investir em novos produtos – vale lembrar, que muitos deles de qualidade e conteúdos duvidosos – e produzem uma mistura de entretenimento, jornalismo e

serviço, descaracterizando ainda mais a atividade jornalística e, sobretudo, a função do jornalista e o papel dos meios de comunicação.

Esse cenário altera o processo de produção da notícia, na sua forma camuflada de vender a ideologia, por meio de uma publicidade ou, pior ainda, por meio de jornalismo a serviço não do cidadão, nem do leitor, mas de financiadores do produto jornalístico. É o *marketing* de empresas interferindo nas redações e na maneira como a mensagem será veiculada no jornal. Para o jornalista, parte integrante dessa transformação, a natureza da sua profissão começa a ser modificada passando de prestador de serviço à fabricante de entretenimento, de notícia. O cidadão, por sua vez, assume um único papel: o da audiência. Nas palavras de Kovach e Rosentiel, "os leitores e expectadores se convertem em clientes, entendendo-se como parte do marketing, as notícias se transformam em serviço ao cliente" (2003, p.85 - tradução nossa).

Percebemos que essas intensas transformações abrem precedentes para admitirmos que o jornalismo tenha, de uma vez por todas, assinado o divórcio com os ideais de imparcialidade e neutralidade, decretando o fim da relação entre jornalismo e função pública. No seu lugar, surge um novo jornalismo sintonizado com o sistema capitalista e guiado unicamente pelas forças econômicas. Segundo Kovach e Rosentiel (2003, p. 41 - tradução nossa), "estamos pela primeira vez diante do auge do jornalismo baseado no mercado e cada vez mais dissociado de qualquer noção de responsabilidade cívica". Nas palavras de Leandro Marshall, nascia um sistema marcado pela

flexibilização das regras sociais, econômicas e políticas, que legitima o modelo 'vale tudo' na sociedade, esvaziando e enfraquecendo os poderes e as linguagens estabelecidas, bem como criando um regime de ambigüidade e fragmentação universalizadas (MARSHALL, 2003, p.15).

Nessa lógica, o incentivo ao consumo se tornou a principal finalidade da imprensa. O benefício econômico torna-se um requisito imprescindível. Os proprietários das grandes corporações midiáticas começam a exigir dos diretores, editores e jornalistas uma postura mais direcionada à obtenção da audiência e à conquista de espaços maiores para a publicidade. Para os jornalistas, essas novas exigências significaram uma revolução na forma de fazer jornalismo e, para os diretores e editores, refletiram diretamente nas suas práticas, tornando-os não somente controladores das notícias como também responsáveis pelo faturamento e pela atração de novos leitores. Conforme destaca Kovach e Rosentiel:

Além de cortar os gastos, os gestores começaram a pedir maior rentabilidade aos seus diretores. Queriam, ainda, que os redatores justificassem sua forma de fazer jornalismo. Os diretores começaram a fazer investigações de mercado através do uso de novas tecnologias: controle de índice de audiência minuto a minuto, dados atualizados por grupos de população e inclusive ferramentas capazes de seguir o movimento dos olhos dos leitores. A esperança era de que os jornalistas poderiam usar a tecnologia para aumentar as tiragens e não se tornar tão impopulares para os leitores. [...] Um abismo começou a abrir-se entre diretores e informadores e entre - e isso era muito pior - repórteres e chefes de redação e diretores. Para os jornalistas, a parte econômica do negócio supunha um desafio a sua independência, a tão temida rentabilidade era a palavra chave para deixar que os anunciantes ditassem a forma das notícias (KOVACH e ROSENTIEL, 2003, p.82 - tradução nossa).

Nos últimos 20 anos, podemos ainda observar em algumas empresas o desenvolvimento de programas de incentivos que alteram definitivamente a estrutura das redações. É o caso de jornais que vinculam o salário dos jornalistas a outros fatores que não a qualidade de seu trabalho. Como numa loja de departamentos, ganha mais quem vende mais produtos, ou no caso do jornalismo, ganha mais quem consegue "casar" notícia com anúncio. Hoje, por exemplo, não é raro um veículo de comunicação, por exemplo, dar preferência a buscar informação ou fazer a primeira entrevista com um anunciante.

Outro fator que altera a natureza das atividades jornalística diz respeito à fusão das grandes corporações de imprensa com empresários de outros ramos da economia.

Conforme ressaltam esses autores citados acima, a indústria midiática começa a cair nas mãos da indústria do entretenimento e do comércio eletrônico.

‘Na Europa dos anos 30, as indústrias químicas e do aço começaram a comprar empresas jornalísticas’, disse James Carey. Este fato alterou a opinião da imprensa europeia sobre a ascensão do fascismo. O militarismo era um bom negócio. Hoje em dia, diz, o jornalismo norte-americano começa ‘a cair nas mãos da indústria do entretenimento e do comércio eletrônico. O ócio e o comércio eletrônico são em nossos dias o que as indústrias químicas e do aço foram nos anos trinta’ (KOVACH e ROSENTIEL, 2003, p. 45 - tradução nossa).

Conforme nos revelou Traquina, “muito mais do que fazer cumprir a função ideológica do veículo como prestador de serviço público, o jornalista agora deve saber construir a notícia como uma mercadoria que vende e cativa o leitor” (TRAQUINA, 2004, p.35).

No entanto, o grande impasse reside justamente na questão de que o jornalismo não é simplesmente uma mercadoria tangível, que pode ser adquirida como um produto colocado à venda num estabelecimento comercial qualquer; pelo contrário, a maior parte da informação jornalística não é um serviço ou um bem que alguém compre. Apenas os jornais, revistas, TV a cabo e alguns serviços da internet são vendidos ao leitor; a maior parte dos serviços é gratuita, como podemos destacar os programas de rádio, as cadeias de televisão e as páginas dispostas na *web*. No jornalismo, o que pesa é o seu conteúdo vendido ao cliente.

Mais que vender o conteúdo aos clientes, os jornalistas constroem uma relação com seus leitores, ouvintes ou telespectadores baseada em seus valores, em seus juízos, autoridade, profissionalismo e compromisso com a comunidade. Ao proporcionar tudo isso, estabelecem um vínculo com o cidadão que a empresa oferece logo a seus anunciantes. Em definitivo, o jornalismo estabelece uma relação com seus clientes muito diferente a de qualquer outra empresa da economia de consumo tradicional, e em alguns aspectos muito mais complexa. Trata-se de uma relação triangular. O leitor, o ouvinte ou o espectador não é um cliente que compra bens e serviços. O anunciante sim, o é (KOVACH e ROSENTIEL, 2003, p.86 - tradução nossa).

Desse ponto de vista, avaliamos que o fator econômico e a transformação do jornalismo em empresa têm gerado confusões e problemas morais dentro das instituições jornalísticas e uma crise de identidade dos meios jornalísticos.

Nesse primeiro aspecto, devemos salientar que atualmente o poder do jornalista está muito mais condicionado pelos constrangimentos organizacionais e pelas práticas e rotinas das empresas jornalísticas do que por quaisquer outros valores. Na visão de Traquina, as notícias são muito mais do que o que “acontece”, são “fatos fabricados”, pseudo-acontecimentos, ou até mesmo, fatos que na prática não são jornalísticos, mas se tornam notícias porque interessam ao público consumidor.

Desenvolvendo essa idéia, Traquina relata:

Na cultura contemporânea de promoção, uma parte significativa das toneladas de notícia que são produzidas diariamente são acontecimentos criados para os *media*, em particular para os membros da comunidade jornalística, em grande parte os pseudo-acontecimentos. São uma tática de diversas ações de sedução de luta política e social no jogo no tabuleiro jornalístico, ações que incluem as entrevistas (em particular a exclusiva), os convites (jantares, viagens, conferências de imprensa), e as fugas de informação em *off-the-record* (TRAQUINA, 2004, p. 207).

No caso dos cadernos de turismo, objeto deste estudo, observamos que além da fabricação da notícia e do jogo de sedução discursivo, há uma mistura do discurso jornalístico com o discurso publicitário. O discurso jornalístico serve, na verdade, de pretexto para vender ou promover um produto turístico, imprimir um modo de vida. O jornalista, inserido nesse contexto capitalista e altamente competitivo, conforma-se mais com as normas editoriais do que com quaisquer crenças pessoais que ele tenha trazido consigo e contribui para acentuar a posição do jornalismo como um negócio.

Em relação à crise identitária jornalística, cremos que o jornalismo, ao se aproximar da publicidade e do entretenimento, perdeu seu ponto de referência e renunciou ao seu ponto mais forte - de prestar informação e serviço aos cidadãos.

As Teorias Organizacional e de Ação Política se debruçam sobre essas duas questões: os constrangimentos organizacionais e o poder econômico. Na Teoria Organizacional, “as notícias são o resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística. O jornalista sabe que seu trabalho vai passar por uma cadeia organizacional em que os seus superiores hierárquicos e os seus assistentes têm certos poderes e meios de controle” (TRAQUINA, 2004, p. 158). Por isso, mesmo que alguns estudos comprovem que os jornalistas se baseiam nas suas experiências individuais e organizam as informações ao encontro de suas convicções, na opinião do acadêmico James Curran (1990, apud TRAQUINA, 2004, p. 157), a autonomia do jornalista é uma “autonomia consentida”, isto é, a autonomia do jornalista é permitida enquanto for exercida em conformidade com os requisitos da empresa jornalística. No cotidiano das redações, se o profissional não atinge a expectativa dos superiores ou não consegue “entender as regras da empresa” (hoje em dia, as empresas usam o chamado **Manual de Redação**), naturalmente está fora do quadro de funcionários, por exemplo.

O sociólogo americano, Warren Breed, um dos precursores da Teoria Organizacional, identifica seis fatores que promovem o conformismo com a política editorial da organização. Todos esses fatores são descritos com detalhes na obra de Nelson Traquina (2004, p. 153-157). São eles: 1. a autoridade institucional e as sanções (os jornalistas receiam as punições como alterações no texto ou introdução de cortes no seu trabalho ou a colocação de uma peça jornalística em local mais ou menos nobre na página do produto jornalístico, entre outras formas de mostrar preferência por um profissional ou outro, por exemplo); 2. os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores (com o tempo, criam-se laços de

amizade, o que faria com que o jornalista tenha sentimentos de obrigação para com a empresa); 3. as aspirações de mobilidade (assim, como os demais profissionais, os jornalistas sonham em alcançar uma posição privilegiada, “subir na carreira”. Lutar contra a orientação da política editorial, muitas vezes, pode ser um obstáculo); 4. a ausência de grupos de lealdade em conflito (as redações costumam ser um local pacífico); 5. o prazer da atividade (os jornalistas gostam do seu trabalho, as tarefas são interessantes e geralmente há uma cooperação nas redações); 6. as notícias como valor (é preciso ir em busca de notícias por 24 horas; é preciso vencer a hora de fechamento, assim a harmonia entre jornalistas e direção é cimentada pelos seus interesses comuns pela notícia).

Ao concluir esse estudo, Warren Breed relatou que “a linha editorial da empresa jornalística é geralmente seguida, e que a dinâmica das redações sugere explicações pertinentes para esse conformismo”(BREED, 1993 apud TRAQUINA, 2004, p.157).

Dessa forma, todos esses fatores influenciam a tomada de decisões do jornalista e exercem um impacto na efetivação do filtro das informações e dos processos de transformação da notícia.

Segundo ainda a perspectiva da Teoria Organizacional, o trabalho jornalístico é influenciado também pelos meios de que a organização dispõe. Devido aos custos de produção, comercialização e distribuição, muitas vezes, são impostos constrangimentos ao trabalho jornalístico pelo orçamento disponível da empresa. É sobre a importância do fator econômico na atividade jornalística que se apresenta a Teoria de Ação Política. Nessa teoria, os recursos econômicos são determinantes na resposta dada à mesma pergunta que respondemos acima: por que as notícias são como são.

Nesse sentido, conforme já foi assinalado, o jornalismo se tornou uma empresa e como tal, não poderia almejar outra meta senão a de aumentar seus lucros. A receita normalmente advém das vendas e da publicidade. Isso significa que os espaços ocupados pela

publicidade intervêm no processo de produção do produto jornalístico. Mais do que isso, significa que os espaços disponíveis para a informação, ou seja, para as notícias, são determinados pela publicidade.

Marcondes Filho também compartilha dessa opinião. Para ele, a parte redacional deve ser “afinada de acordo com o espaço publicitário; o público não deve diminuir, pois este é o principal argumento de venda do editor aos anunciantes, e é ele que é oferecido como potencial de compra”(MARCONDES FILHO, 1996, p. 26). Herman e Chomsky (1988 apud TRAQUINA, 2004, p.163) vão ainda mais longe: “as notícias são propaganda que sustenta o sistema capitalista”, portanto, servem os interesses políticos de grupos particulares que utilizam as notícias na projeção da sua visão de mundo. Os fatores que explicariam a submissão do jornalismo ao sistema capitalista seriam a estrutura de propriedade da mídia (a questão da monopolização que já foi discutida); a procura pelo lucro e a importância da publicidade; a dependência dos jornalistas das fontes governamentais e das fontes do mundo empresarial; as punições dos poderosos e a ideologia anti-comunista dominante entre a comunidade jornalística norte-americana.

Para Chomsky e Herman (1988 apud SOUSA, 2004, p. 25), o peso das entidades publicitárias, como o governo e grandes anunciantes, junto das empresas jornalísticas, pode subverter o funcionamento do sistema jornalístico, permitindo que, em certos casos, determinadas informações prejudiciais a essas entidades sejam silenciadas ou modificadas e informações benéficas sejam difundidas.

Nesse sentido, as decisões em relação aos acontecimentos que serão cobertos e transformados em notícia passariam pelos crivos financeiro e ideológico. Os interesses dos anunciantes e dos leitores são cruciais para a organização. Eles são os clientes que geram os lucros às empresas noticiosas. No caso dos suplementos de turismo da **Folha de S. Paulo (FSP)** e do **Jornal da Cidade (JC)**, a matéria-prima corresponde não aos acontecimentos

geralmente cobertos pelo jornalismo, mas aos produtos turísticos da moda oferecidos pelos anunciantes do veículo ou entidades governamentais.

Nesses suplementos só há lugar para o belo, as grandes redes hoteleiras e companhias aéreas, para os empreendimentos turísticos mais modernos e brilhantes. São acontecimentos, fotos e fatos fabricados e embalados no formato apropriado para a mídia: uma mercadoria com apelos estéticos, emocionais e uma linguagem visual estrategicamente elaborada para atingir de maneira eficaz o seu público.

O jornalismo, na verdade, acaba funcionando como publicidade dos fatos e até mesmo como *marketing* desses produtos. Muitas vezes fica até difícil separar as mensagens publicitárias, do jornalismo e do entretenimento. Fica evidente que o conteúdo, nesses periódicos, nada mais é do que apoio publicitário.

Os meios de que as organizações noticiosas se utilizam para obter esse conteúdo também influenciam, obviamente, as notícias que essas empresas produzem. Por exemplo, uma empresa em boa condição financeira pode levar um jornalista para o estrangeiro para cobrir um acontecimento, enquanto uma que atravessa dificuldades poderá não ter como fazer o mesmo, tendo que se submeter às notícias advindas das agências e da assinatura de serviços especiais.

Todas essas considerações oferecem pistas para decifrar como a imprensa brasileira constrói os discursos de turismo, alimentando imaginários e sonhos dos seus leitores, mas, somente por meio da análise do discurso dos suplementos jornalísticos enfocados será possível explicar, de fato, porque as notícias se apresentam da forma como estão.

3. LAZER, TURISMO E PUBLICIDADE

Neste capítulo, abordaremos o processo de desenvolvimento e consolidação de três elementos que se tornaram essenciais na vida do homem moderno: o lazer, o turismo e a publicidade.

Veremos que as relações de trabalho e as forças de mercado são regidas e dominadas pelo capital e, a partir deste, é que se constroem as demais relações. Nesse contexto, o lazer e o turismo se desenvolvem porque são práticas que representam os ideais de consumo e atividades que produzem e reproduzem tanto a exploração quanto a alienação como forma de controle e expansão do próprio sistema capitalista.

Além disso, observamos que para o lazer e, conseqüentemente, o turismo se consolidasse, foi preciso unir esforços de outras áreas. Foram criadas condições favoráveis e decisivas nos setores de transportes, social, econômico e cultural. Um dos principais aliados no processo de expansão do turismo foi a publicidade, que se sofisticou na mesma proporção em que se sofisticou o turista e, ainda, se adaptou à realidade da globalização e da competitividade decorrente da abertura de mercado, estruturando-se como umas das formas de persuasão e convencimento sobre as ofertas de turismo.

3.1. A construção de uma nova concepção do lazer

Assim como dissemos no primeiro capítulo que o desenvolvimento do jornalismo sempre esteve atrelado ao capitalismo, podemos afirmar que o turismo, tal qual o conhecemos hoje, é uma criação moderna, um produto do desenvolvimento da sociedade capitalista.

Diversos autores defendem que, para entender a extraordinária expansão do turismo como uma prática social no século XX, é preciso compreender o processo de

transformação da sociedade do trabalho em uma sociedade do lazer, principalmente do lazer da classe trabalhadora.

O autor dos livros **Lazer e Cultura Popular** e **Sociologia Empírica do Lazer**, Joffre Dumazedier, sustenta o discurso de que a sociedade pós-industrial é uma sociedade marcada pelos valores do lazer em detrimento do trabalho. Para esse autor, o lazer surge como solução para o cansaço resultante de dias de trabalho, para a necessidade de se livrar do estresse diário, como um momento de aprendizagem, aquisição e integração, diverso dos valores da cultura até então em vigor.

Conforme nos relata Joffre Dumazedier,

A diminuição da duração do trabalho iria desenvolver-se, aos poucos, na classe operária, uma aspiração pelo lazer, mais ampla e também mais profunda. Em 1891, as reivindicações operárias conseguiram a votação de uma lei limitando em onze horas a duração cotidiana de trabalho de mulheres e crianças. Em 1906, pela primeira vez, numa parada realizada no dia 1º de maio, a palavra de ordem é: 'jornada de oito horas' (DUMAZEDIER, 2001, p. 265).

Outros autores também mantêm uma visão bastante positiva do lazer, porém mais crítica. Domenico de Masi (1999, p. 354), por exemplo, tem um discurso a favor do capital, pois o lazer está associado à criatividade e ao empreendedorismo. Para Edgar Morin, em **Cultura de Massas no século XX** (1997, p. 67), o lazer é entendido como possibilidade de inserção na "sociedade do consumo de massa".

Particularmente, compartilhamos o mesmo ponto de vista do professor de geografia Helton Ouriques. Na sua obra **A produção de turismo - fetichismo e dependência**, o autor discute criticamente o fenômeno turístico no capitalismo contemporâneo, destacando que o desenvolvimento dessa atividade se dá no contexto do controle capitalista, na exploração da força de trabalho e no uso e apropriação da natureza por

parte do capital. Fundamentando-se no marxismo, Ouriques defende que a partir do século XIX houve uma preparação dos trabalhadores para o turismo. Na primeira metade do século XX, o turismo dá os primeiros passos e, após a segunda guerra mundial, conquista o mundo. Duas passagens sintetizam suas idéias:

O marxismo é o nosso fundamento porque por ele podemos enxergar o turismo como um setor de atividade econômica que produz e reproduz tanto a exploração quanto a alienação, mesmo sendo uma ‘indústria’ que não se caracteriza, unicamente, pela produção de mercadorias materiais (OURIQUES, 2005, p. 23).

O turismo, essa máquina de reconstituição capitalista, é uma atividade que se desenvolve no contexto da transformação do tempo de não-trabalho em tempo de capital. Afinal de contas, como destacado por João Bernardo em *Economia dos conflitos sociais* (1991), todos os tempos são tempos da mais-valia. Quer dizer, não existe tempo livre no reino das mercadorias: o escasso ‘tempo livre’ é hoje um mero prolongamento do ‘trabalho’ por outros meios, como dá prova a indústria da diversão (KURZ, 1997, p.277 apud OURIQUES, 2005, p.18).

Nesse prisma, o consumo do lazer está relacionado diretamente às transformações que ocorreram na vida contemporânea. As mudanças nos processos de produção e mecanização das indústrias contribuíram para a diminuição das horas de trabalho e para a construção de uma nova mentalidade para o trabalhador. Particularmente, quando nos referimos ao uso do tempo social, dizemos que o tempo passa a ser dividido em tempo de trabalho e tempo de não-trabalho ou tempo livre. E uma parcela desse tempo livre transformou-se em tempo de lazer.

No entanto, o autor reitera que esse tempo disponível, do ponto de vista mercantil, é um tempo de consumo, momento ideal para explorar e vender quinquilharias, equipamentos, roteiros turísticos, passagens de avião e outros tantos produtos que proliferam diariamente no mercado. Para Ouriques, a lógica do trabalho apoderou-se de todas as esferas, inclusive, do ‘tempo livre’. Na sua maneira de entender, o lazer e o turismo reproduzem a lógica do capital e, ao mesmo tempo, surgem como conquista do trabalhador:

o discurso que dissocia o tempo de trabalho do tempo livre não dá conta dessa peculiaridade: o tempo de não-trabalho, na forma dos lazeres, férias, em uma palavra, turismo é um tempo do capital, um tempo em que o sujeito que consome o turismo não deixa de reproduzir a lógica do capital(OURIQUES, 2005, p.18).

Essas conquistas e melhorias nas condições trabalhistas fazem nascer uma verdadeira industrialização dos lazeres. Um marco importante que veio consagrar o lazer na classe trabalhadora foi o ano de 1936, quando os grandes movimentos populares impõem a lei de quarenta horas, os contratos coletivos, as férias pagas e as passagens coletivas de viagem.

Desenvolve-se a prática do *Week-end*, nasce a 'semana dos dois domingos'. Uma grande esperança anima o povo. Organiza-se um Ministère dos Loisirs, dirigido por Léo Lagrange, que muito contribuirá para a organização dos lazeres esportivos, turísticos e culturais.

Não é somente uma organização que nasce, mas um novo estilo de lazer. 'Desejamos', afirma Léo Lagrange, 'que o operário, o camponês e o desempregado encontrem, no lazer a alegria de viver e o sentido de sua dignidade'. A própria palavra lazer, até agora usada somente pela burguesia, toma uma ressonância popular e tende a substituir o modesto termo repouso. Muitas das atividades até então praticadas somente pelas classes abastadas são conquistadas e transformadas pelos operários das cidades e também do campo (BOYER, 2003, p.58).

O aumento do tempo livre veio também acompanhado de outras conquistas trabalhistas como a instituição do final de semana, férias remuneradas, além de outras facilidades e direitos assegurados pela lei trabalhista, e refletiu diretamente na multiplicação e diversificação das atividades de recreação, tendo sido também apreendido pela sociedade de consumo de massa, que criou novas necessidades.

Um estudo de John Rule, sobre a revolução industrial na Inglaterra entre os anos de 1750 e 1850, que Ouriques retoma em sua obra, suscita-nos a pensar sobre a disseminação do turismo e das viagens a partir o início do século XIX. Para ele, o próprio lazer foi

disciplinado pela classe burguesa para controlar o trabalhador até nos horários de não-trabalho. Dessa forma, as viagens que antes eram privilégio da aristocracia e da burguesia passam a ser incentivadas como forma de diversão e lazer para os trabalhadores.

As vantagens das viagens de trem foram percebidas em meados do século XIX. Para os religiosos, a promoção das excursões era uma vitória contra as diversões populares depravadas e a possibilidade de aumentar o rebanho dos servos de Deus, uma vez que os trabalhadores passavam mais tempo com suas famílias e ouviam mais as pregações da palavra nas excursões. Para os capitalistas, era uma forma de diversão controlável e disciplinada, que poderia acabar com as anárquicas manifestações nas ruas e com as bebedeiras dos domingos e segundas-feiras (OURIQUES, 2005, p.30).

Os aristocratas e a alta burguesia que viviam do trabalho dos outros usufruíam seu ócio e reservavam para si os prazeres da caça e das artes marciais. A viagem, até então, não era para os operários das fábricas, mas para os que dominavam o poder. O fato de ser turista, de passar uma temporada em lugares da moda, conferia *status*, por isso, viajar era objeto de desejo de todos, mas acessível somente aos mais abastados. De acordo com Boyer, no século XIX e até a guerra de 1914, 80% destes turistas elitistas eram pessoas que viviam de rendas; 15% tinham uma condição que faziam deles homens de justiça e militares. Somente a partir do final do século XIX é que as coisas começam a mudar.

A aristocracia – 10% da população da Europa do século XIX - vai para as estações inventadas pelos guardiões culturais, os gatekeepers, para temporadas consideradas elegantes. Depois, no início do século XX, novas camadas sociais, burgueses, funcionários públicos, profissionais liberais, apropriam-se das práticas e dos locais de turismo aristocrático. E foi assim que houve uma filiação paradoxal entre o turismo, a invenção da elite e a prática do turismo de massa (BOYER, 2001, p.9).

O turismo da fase atual tem suas origens na primeira viagem de Thomas Cook, em 1841. O autor explica que

essas excursões de um dia na Inglaterra tinham um valor sanitário e social, mas também pedagógico. Trabalhadores ingleses eram retirados do vício do álcool e podiam descobrir seu país, começando pelo mar que eles nunca tinham visto (BOYER, 2001, p.59).

Foram exatamente essas excursões organizadas que possibilitaram, posteriormente, o nascimento do turismo de massa e, principalmente, fizeram com que o turismo deixasse de ser um negócio sem grande importância, que incitava relacionamentos humanos superficiais e modas passageiras, para ser um produtor e veiculador de atitudes, estilo de vida e novos padrões comportamentais.

O próprio conceito de turismo sofreu, ao longo dos tempos, uma série de alterações para adequar-se à realidade. É por isso que o turismo atualmente nada tem a ver com o de um século atrás e já pouco tem a ver com o de há vinte anos, começando a operarem-se modificações acentuadas em relação ao da década passada. Devido a essas intensas transformações, foram surgindo, ao longo do tempo, diferentes definições de turismo que podem ser empregadas, dependendo, basicamente, do objetivo que requer a explicação.

Pensando na proposta deste trabalho, a interpretação mais apropriada ao contexto, é explicar o turismo como uma experiência de comunicação. Nielsen oferece esse suporte quando explicita:

Na tentativa de transmitir o conceito de turismo a múltiplos usuários (estudantes, profissionais, acadêmicos, empresas, governo e mídia), uma definição de mercado ou comunicação pode ser a melhor maneira de compreender o turismo como um ato ou uma intenção. Por exemplo, o turismo pode muito bem ser uma forma de auto-expressão (como a arte, a escrita ou a fala), o desejo de exercer as muitas liberdades,

que usufruímos na sociedade moderna (gastar, nos movimentarmos, experimentar a sensação do novo, do velho ou do outro) ou de comunicar esses desejos presentes ou futuros em decisões e ações de turismo e viagens de uma forma comercial, estética, física, virtual, real e emocional (NIELSEN, 2002, p.17).

Essa visão do turismo como um fenômeno social e comunicacional só pode ser compreendida e aceita no tempo-espaço da modernidade. “O turismo, como também o campo das artes e das comunicações, do lazer e da educação, começou a fazer parte de uma sociedade extremamente ativa, questionada, mutável e multifacetada” (TRIGO, 1993, p. 64). Essas características são reconhecidamente marcas da era moderna, o que torna evidente a percepção de que as transformações são muitas e transcendem o campo da economia, ou seja, não se limitam apenas a gerar divisas para um país, indo promover mudanças muito mais significativas no campo sócio-cultural, comunicacional e educacional.

As pessoas começaram a valorizar as atividades ligadas ao lazer, às artes, à cultura e o intercâmbio de experiências. Isso acontece, principalmente, com as pessoas das cidades grandes que, sujeitas ao ritmo acelerado, vêm na viagem uma maneira de escapar da rotina do trabalho, de recuperar-se física e mentalmente do desgaste causado pelo meio urbano, podendo desfrutar de momentos com a família ou amigos, entrar em contato com a natureza, enfim, viver novas experiências em outros territórios, que não o seu.

Entretanto, para que o lazer e, conseqüentemente, o turismo se consolidassem, foi preciso unir esforços de outras áreas. Foram criadas condições favoráveis e decisivas no setor de transportes, onde assistimos a uma verdadeira revolução promovida pelo capitalismo, por meio do automóvel e do avião que facilitou os deslocamentos humanos e também na urbanização e nos meios de comunicação de massa. Além disso, verificamos uma intensa mercantilização de todos os espaços e setores da economia, da cultura e da vida pelo capital.

Helton Ouriques destaca:

O turismo começa a existir enquanto atividade econômica, no momento em que os equipamentos de transporte, comunicação e hospedagem foram se instalando nos territórios. Essa atividade é tão flexível quanto a sociedade, e ela vinha se transformando na medida em que as estruturas sociais modificam suas dinâmicas de funcionamento (*op.cit.* p. 80).

Além disso, outros fatores como a crescente alfabetização, as mudanças tecnológicas e a melhoria da segurança deram ao turismo características de modernidade.

O turismo causou mutações profundas, ele mudou nosso olhar [...] sobre o mar, as montanhas, as paisagens, sobre os valores; os valores do ócio transmitiram-se através de gerações privilegiadas e foram transmitidas às “estrelas” de todo o tipo (BOYER, 2003, p.46).

Mas, o grande salto para a massificação do turismo veio mesmo no período pós-guerra em consequência das condições geradas pelo desenvolvimento da sociedade capitalista no pós-guerra, os denominados “Trinta Gloriosos”. Em 1949 é vendido o primeiro pacote aéreo, que, mais tarde, vem a superar os cruzeiros, passando a ser mais utilizado que estes. O Brasil vive um momento de crescimento econômico e, nessa época, vemos surgir o que Jost Kippendorf chama, em **Sociologia do turismo** (1989, p.18), de ciclo de reconstituição do ser humano na sociedade industrial.

Todas essas transformações marcam o início de uma nova fase que se estende até os dias atuais, em que o conhecimento passou a ser empregado ao trabalho, sendo responsável pela chamada "Revolução Informacional". Segundo Drucker,

a aplicação do conhecimento ao trabalho provocou uma explosão de produtividade, o florescimento de economias desenvolvidas foi a origem da elevação do padrão da qualidade de vida, reduzindo as horas totais de trabalho e acarretando um maior tempo de lazer aos operários (DRUCKER, 1993, P.17).

Outros fatores como a introdução e crescente inserção das novas tecnologias, a formação de megabloques econômicos, a importância da qualidade de vida e dos cuidados com o meio ambiente completam o quadro de profundas transformações que caracterizam essas últimas décadas do século XX.

Uma nova civilização está emergindo em nossas vidas.[...] Essa nova civilização traz consigo novos estilos de família; novos modos de trabalhar, amar e viver; uma nova economia; novos conflitos políticos e, em última análise, também uma profunda alteração da consciência do homem. Fragmentos dessa nova civilização já existem hoje. Milhões de homens já estão ordenando sua vida pelos ritmos de amanhã. Outros, aterrorizados com o futuro, se desesperam e futilmente refugiam-se no passado, procurando restaurar aquele velho mundo que lhes dá segurança (TRIGO, 1997, p.27).

Assim, a atividade econômica que passa a ser organizada pela informação é também responsável pelas maiores produções de riqueza. A gerência consiste em aplicar o conhecimento da melhor forma para produzir os melhores resultados. Na sociedade contemporânea, o conhecimento torna-se, por necessidade, altamente especializado e se prova em ação, em aplicabilidade.

Essa mudança no significado do conhecimento acelerou o processo de industrialização e contribuiu ainda mais para o desenvolvimento do turismo como uma atividade geradora de novas experiências culturais.

Assim, *cada vez mais, cada vez maior, cada vez mais rápido, cada vez mais longe*, passa a ser o lema do turismo, que se torna uma complexa e dinâmica indústria, a indústria das viagens. Nas palavras de Krippendorf,

Uma indústria da diversão e do prazer, em expansão permanente, assume de forma completa a necessidade de lazer e férias. É a indústria das agências de viagens, das empresas de transporte por ar, trilho, estrada e água, dos estabelecimentos de diversões, das empresas de construção, dos construtores de casas de campo e de trailers, dos fabricantes de equipamentos para camping e caravanas, dos escritórios de planificação e consultoria, dos conselheiros econômicos e publicitários, dos arquitetos, dos construtores de teleféricos, dos fabricantes de esqui e de roupas, dos vendedores de *souvenirs*, dos cassinos e parques de diversões, do setor automobilístico, dos bancos, dos seguros, etc. Uma indústria que tem sua dinâmica própria (KRIPPENDORF, 1989, p.44).

O turismo passa a desenhar-se sob uma nova ordem mundial. Surgem novos padrões de relacionamento econômico entre as nações, seus mercados, capitais e serviços financeiros. O mundo vai se tornando gradativamente comprimido pelos efeitos da globalização e da mundialização. Ao mesmo tempo, podemos dizer que há uma interação entre capital, tecnologia e lazer. Une-se o agradável (lazer e turismo) ao utilitário (*marketing*,).

Trigo exemplifica com propriedade esse processo,

À medida que o mundo se integra economicamente, as suas partes componentes estão se tornando mais numerosas, menores e mais importantes. De uma só vez, a economia global está crescendo, enquanto o tamanho das partes está encolhendo. É justamente na e pela economia terceirizada que as telecomunicações fornecem a infra-estrutura necessária para a realização da mundialização, em todos os seus níveis, especialmente no que tange aos serviços financeiros e de turismo; atividades estas expressas no contexto da globalização econômica.

A revolução contemporânea das comunicações, da qual a emergência do ciberespaço é a manifestação mais marcante, é apenas uma das dimensões de uma mutação antropológica de grande amplitude.[...] A frequência crescente das nossas viagens, a eficiência e o custo decrescente dos nossos meios de transporte e de comunicação, as turbulências de nossas vidas familiares e profissionais, fazem-nos explorar progressivamente um terceiro estado, “móvel”, na sociedade urbana mundial. Esta nova condição “móvel”, multiplicando os contatos, contribui para o reencontro e a reconexão da humanidade consigo mesma (TRIGO, 1997, p.144).

¹ A publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação. O conceito de comunicação publicitária parte do fato de que, para transformar uma produção massiva em um consumo massivo, um produtor singularizado deve dirigir mensagens a uma massa de consumidores (GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 42 e 43).

O turismo, portanto, começa a adotar estratégias para se adaptar à realidade da globalização e da competitividade decorrente da abertura de mercados. A indústria turística se apropria da viagem para fazer dela o produto desse mercado. Viajar passa a ser um dos produtos que melhor atende às necessidades e aos desejos.

Além disso, torna-se mais fácil e, até mesmo, um hábito, uma prática social ou mesmo um instrumento de geração de renda e *status* social. Lurdes Dorta e Juan Droguett, organizadores do livro **Mídia, Imagens do Turismo**, analisam que

hoje o turismo atinge as mais variadas culturas, por ser visto como um instrumento gerador de renda e prestígio. Essa atividade se incorpora às condutas econômicas do mundo e passa a ocupar um papel de relevância entre as prioridades mundiais. A idéia de que o turismo é uma atividade contemporânea é reportada para a sua condição de membro integrante do grupo das principais atividades econômicas do mundo de hoje (DORTA e DROGUETT, 2004, p.80).

Assim sendo, o turismo apresenta-se muito mais do que uma das atividades econômicas mais dinâmicas e prósperas do mundo neste fim de século, transformando-se numa rica e grandiosa indústria que se relaciona com todos os setores da economia mundial, especialmente a mídia, que se tornou uma grande aliada para o seu desenvolvimento.

3.2. O papel da imprensa na consolidação do turismo

A aproximação com a mídia consolidou-se na década de 60, quando a cultura se integrou à produção de mercadorias em geral, envolvendo uma transformação definida nos hábitos e atitudes de consumo. O capitalismo “se viu forçado a produzir desejos e, portanto, estimular sensibilidades individuais para criar uma nova estética que superasse e se opusesse às formas tradicionais de alta cultura” (HARVEY, 1992, p. 98). Esses desejos e aspirações

são trabalhados pelas mídias de forma marcante não apenas através da promoção e venda de produtos concretos e pacotes turísticos, mas com a construção de imaginários.

Hoje, nosso imaginário está povoado não só pelas viagens a recantos consagrados ou exóticos do planeta, mas também à espera de novos desafios, fora do espaço terrestre.

Um imaginário ao qual se agregam não só as possibilidades da natureza e da cultura, mas a crença que nossas necessidades e desejos podem ser supridos pela máquina e pela técnica (BAHL, 2003, p.209).

Com essa mesma linha de pensamento, Boyer salienta que muitas das rotas do turismo são marcadas e instituídas pelos *media* – Katmandu, no final dos anos 60; o Brasil das telenovelas, no final dos anos 70 e anos 80, as rotas do oriente exótico ainda nos anos 80, a África das savanas são citadas como alguns dos exemplos pelo autor.

Carlos (1996) nos faz notar, também, que a indústria do turismo ramifica-se, produzindo uma série de mercadorias voltadas para sua realização.

Jornais, revistas e a televisão voltam-se para a criação, manipulação de desejos e gostos, ao precisar, especificar e orientar escolhas, produzem um modelo geral do ‘estar satisfeito’ como consumidor de lazer. Esses meios de comunicação criam estereótipos, comportamentos e dados de lazer que relegam a viagem a uma satisfação máxima imposta pelos padrões da sociedade de consumo (CARLOS, 1996, p. 34).

Ao criar estereótipos e homogeneizar hábitos da sociedade, o autor acredita que a grande maioria das publicações subestima a capacidade dos leitores/turistas e os apresenta como um consumidor, um consumidor de cidades turísticas, pousadas, passagens aéreas, enfim, uma infinidade de produtos fabricados pelas empresas que movimentam essa atividade econômica.

Por outro lado, o produto é sempre apresentado ao cliente como decorrente de sua vontade. Na realidade, o que a mídia faz é captar, traduzir e produzir os desejos dos consumidores. Elogios são feitos aos lugares turísticos, às atrações. Produtos são fabricados a tal ponto que o consumo começa a fazer parte do imaginário coletivo mundial, ordenando os indivíduos e os modos de vida de acordo com uma nova pertinência social. Ortiz esclarece que:

O consumo é uma conduta ativa e coletiva, uma imposição moral, uma instituição. Ele é todo um sistema de valores, com tudo o que esse termo implica, isto é, sua função de integração grupal e de controle social. O sistema de produção e o de consumo se integram no mesmo conjunto (ORTIZ, 1998, p.136).

O que passa pela esfera da produção é assimilado subjetivamente, sem que o público alvo tenha uma clara consciência de seus mecanismos. As notícias de entretenimento parecem ter a capacidade de fazer sonhar e esquecer as questões de interesse público e de interesse do público. Enquanto o indivíduo se diverte, ele não percebe que isto também é um consumo.

O objetivo final é vender os conteúdos de entretenimento ou o "produto turístico", para usar uma expressão comum na linguagem dos profissionais do setor. A mídia fatura com os anunciantes dos produtos turísticos ao divulgar e promover tudo que é ofertado aos consumidores em suas páginas de jornais, programas televisivos, revistas e outros meios de comunicação. Pacotes de viagem são encontrados como qualquer outra mercadoria num mercado de consumo cada vez mais diversificado e atraente. Para Nielsen, os fabricantes da mercadoria "viagem" têm consciência disso e prometem satisfação garantida para os que a compram. Por isso, os lugares se tornam cada vez mais difundidos pelos meios de comunicação de massa através da utilização de um sistema de divulgação sofisticado, em que

se oferecem muito conforto, descontração e liberdade, enfim, lugares paradisíacos que contrastam com o espaço habitual do turista.

Essa forma de promoção dos lugares como redutos de prazer, aliada às facilidades de deslocamento e às transformações sociais do trabalho, modificou a sociedade e consolidou definitivamente o mercado de viagem.

Enfim, o turismo torna-se um grande negócio para o mercado da comunicação. Sua natureza simbólica demanda um rico acervo de signos *made in* dispostos à descoberta e à revelação (encantamento). Os *mass media* embalam o movimento excitando suas virtudes. E os grupos culturais aprendem a domar o olhar do visitante incorporando seus mundos simbólicos à rota. Um encontro de emissores falantes e receptores viajantes, permeado de cenários, arquitetura, religião, culinária, arqueologia e tudo o mais capaz de falar sobre o espaço sob observação (NIELSEN, 2002, p.79).

Ainda dentro do sistema de turismo, a publicidade é um instrumento de comunicação que cumpre a função de modificar ou reforçar atitudes e hábitos, incentivando o deslocamento das pessoas.

Nessa lógica, a comunicação se enquadra como parte do *marketing* e a publicidade faz parte dela, especificamente, da sua vertente comercial ou mercadológica. A e o , neste sentido, se tornam importantes técnicas de persuasão e convencimento sobre as ofertas do turismo.

² A propaganda é a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico. Propaganda, do latim *Propagare*, que significa reproduzir, difundir. Por sua vez, *propagare* vem do latim arcaico *pangere*, termo usado em atividades agrícolas que significava reproduzir pela técnica de mergulhar na água um galho de planta e, pela criação de uma raiz deste, após separá-lo da matriz, tinha-se uma nova planta (GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 68)

³ *Marketing* vem de *market* (inglês): mercado (a terminação "ing" lhe dá, portanto, o significado de mercado em ação). O Comitê de Definições da Associação Americana de Marketing (AMA) registra que *Marketing* é a execução de atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços desde o produtor até o cliente ou usuário. Para Kotler, "marketing é o processo social e empresarial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da troca de produtos e criação de valor, com outros". Esses conceitos podem ser encontrados no livro **Publicidade: Comunicação Persuasiva** de autoria de Neusa Demartini Gomes, 2003, p. 50 e 51.

A propaganda e o marketing são os meios pelos quais o turismo, como indústria, transfigura utopias e dá a elas seu valor de objeto de consumo. [...] Esses elementos são os facilitadores do processo de troca que possibilitam definir não só os desejos do momento de seus clientes, mas também aquilo que poderão desejar futuramente, satisfazendo assim as necessidades dos consumidores sem deixar de atender aos interesses de seus promotores (DORTA e DROGUETT, 2004, p.28).

Por meio dos apelos emocionais, utilização de técnicas de linguagem e uso de imagem, a publicidade passa a atuar mais agressivamente e, em consequência, afeta mais efetivamente o público receptor que, por sua vez, reagirá de acordo com sua maneira de perceber e interpretar aquilo que está sendo transmitido.

Um dos princípios mais explorados pelos veículos de comunicação baseia-se na concepção de que a atividade turística é uma prática que estimula a fantasia, a subjetividade e desperta sensações e sentimentos que nos levam a experimentar novas experiências nunca antes imaginada pelo ser humano.

No tocante à indústria do turismo e de viagens, as estratégias e técnicas de comunicação aplicadas para informar e/ou influenciar os leitores são muitas e os profissionais da área de publicidade e *marketing*, ao elaborarem uma mensagem ao público, atribuem à sua prática valores como auto-realização, poder e *status*. Notamos, ainda, que o processo de produção da publicidade se sofisticou na mesma medida dos turistas, seguindo uma tendência de intensificação do uso de imagens nas mídias, com forte caráter simbólico.

Além do uso das imagens apropriadas, há outras preocupações em relação à definição do tom e estilo certos, vozes e palavras corretas, para encontrar o momento e o veículo adequados à divulgação.

Kotler, Bowen & Makens (1999 apud NIELSEN, 2002, p. 43) apresentam algumas táticas de difusão de mensagem, que funcionam especialmente bem no ramo do turismo. Essas estratégias permeiam as páginas dos jornais, revistas e televisão em forma de propagandas ou matérias/notícias sobre determinada localidade, com o objetivo de promovê-la ou vender um produto:

- Fragmento da vida: pessoas ‘normais’ que visitam o *resort* sendo anunciado (por exemplo, uma família feliz tomando sol na praia);
- Estilo de vida: procura combinar o produto turístico com a descrição de um estilo de vida que corresponda ao do público alvo (por exemplo, o *Diner’s Club* mostrando associados de seu clube especial como pessoas de negócios de todo mundo);
- Fantasia: um mundo de sonho associado ao produto turístico (por exemplo, em 1990, o *Sheraton Mirage Port Douglas* exibia um homem atraente entregando um coquetel a uma linda mulher, que descansava junto à piscina, com o slogan: “Bom demais para ser verdade”);
- Humor ou imagem: associa uma emoção ou sentimento à imagem sendo apresentada (por exemplo, a tranquilidade do Mediterrâneo ou o romantismo de um cruzeiro no Caribe);
- Símbolo de personalidade: criar um personagem ou mascote para representar o produto (por exemplo, Richard Branson possui seu próprio personagem de destaque para sua empresa Virgin);
- Conhecimento técnico: adotar o conhecimento do hotel, do agente de viagens ou da operadora de turismo em lidar com certos tipos de férias, como por exemplo, a Swissair costuma usar sua reputação técnica quanto à qualidade e que ‘*swiss-made*’ normalmente significa qualidade;
- Provas científicas: usa pesquisas para provar um ponto valorizado pela empresa (por exemplo, pessoas que tiram férias com mais frequência têm menor probabilidade de morrer de problemas cardíacos);
- Prova de testemunho: utiliza uma pessoa muito conhecida e confiável para endossar um produto (por exemplo, a propaganda da McDonnell Douglas usa um famoso astronauta para tranquilizar o público quanto à segurança de seus aviões, após uma publicidade negativa)⁴

Nos jornais, especialmente, algumas estratégias de comunicação utilizadas pelos publicitários, funcionam mais do que outras. Uma dessas estratégias propostas é a aplicação do princípio denominado AIDA – Atenção, Interesse, Desejo, Ação. Inserindo esses princípios no turismo, Nielsen exemplifica (YOUELL 1995, apud NIELSEN, 2002, p. 162):

⁴ Alguns dos exemplos e grifos citados são nossos.

Atenção: utilização de recursos que atraíam a atenção para o produto turístico em particular, como um título em letras garrafais ou uma foto colorida que retrata um momento ou uma paisagem convidativa, etc.

Algumas imagens vendidas pela publicidade, por exemplo, já se tornaram tão usuais pela indústria do turismo que se tornaram o ‘símbolo’ ou o chamariz das localidades: Paris e a torre Eiffel, Roma e o Coliseu, Nova York (que na realidade é Manhattan) e o Central Park, Londres e o Big Ben, Rio de Janeiro e Copacabana etc. A cidade é transformada numa ou duas imagens com um grande apelo de sedução e encantamento perante o público.

Ortiz também revela: "Nelas [nas imagens] não há nada de estranho, é familiar, são vistas constantemente nas páginas de revistas, nas telas de cinema e na televisão. A sensação de estranhamento é substituída pela familiaridade, balizam-se em referências comuns, dando a oportunidade aos turistas de se sentirem em casa (ORTIZ, 1996, p. 27).

Interesse: manter o interesse pelo anúncio usando linguagem, imagens claras, concisas e adequadas.

O autor Ortiz novamente exemplifica essa estratégia quando fala da propaganda da Marlboro.

Todos conhecem a propaganda da Marlboro, um homem forte, cavalos, a paisagem rude e, finalmente, o cigarro. Ela foi concebida em Nova York, rodada no interior dos Estados Unidos, e certamente editada em outro lugar qualquer. No entanto, não interessa sublinhar o aspecto da deslocalização da produção, é o próprio encadeamento das imagens que chama a atenção. O que esta publicidade faz é capitalizar determinados signos e referências culturais reconhecidos mundialmente: a virilidade, valor universal, é traduzida em termos imagéticos, imediatamente inteligíveis, a despeito das sociedades nas quais o anúncio é veiculado. Isso implica que não só os objetos, mas também as referências culturais que o compõem, devem se desenraizar. O universo da publicidade é rico em ensinamentos dessa natureza (ORTIZ, 1998, p. 111).

Desejo: influenciar padrões de compra em potencial, oferecendo os incentivos ou gerando o impulso para comprar o produto turístico. Nesse caso, os empreendimentos turísticos oferecem vantagens aos clientes como descontos, bônus, passagens e passeios extras para as pessoas que comprovarem ter lido o jornal ou visto a propaganda.

Ação: informações ou recursos para chamar a atenção, a fim de transformar o comprador em potencial em comprador propriamente dito. Por exemplo, o jornal traz um cupom a ser preenchido, um mapa de acesso ou orientações para a localidade turística que está sendo divulgada e, principalmente, tabelas de preços de pacotes que descrevem suas respectivas coberturas, além de dados demográficos detalhados sobre estilo de vida de seu . Enfim, existem muitas estratégias de comunicação que vêm sendo utilizadas pelos publicitários para promover um empreendimento ou movimentar grandes cifras dessa que é uma das maiores indústrias do mundo: a indústria do turismo.

Contudo, a intenção aqui não é a de divulgar todos os mecanismos empregados, mas, mostrar que a mídia atualmente segue a seguinte premissa: a desatenção do público é um mal que se combate com luzes, perfumes, imagens e com as artes cênicas. É por isso que se explica e justifica o uso das publicidades/notícias nas publicações de turismo, que exigem a manipulação dos sentidos.

⁵ Alguns exemplos e outras informações foram acrescentados aos dados da fonte citada para a contextualização, de acordo com nosso objeto de estudo.

4. JORNAL E TURISMO: UM CAMPO MINADO

Neste capítulo, apresentamos as relações que a mídia estabelece com a indústria do turismo a partir do momento em que vivemos numa sociedade marcadamente capitalista, em que valores como o consumo, o lazer, o entretenimento estão intrincados na cultura contemporânea e os meios de comunicação de massa cumprem o papel de fortalecer esses imaginários sociais e valores cultuados.

Dessa forma, investigamos que se trata de uma relação de interdependência entre turismo e mídia, ou seja, os setores estão interligados e se auto-sustentam. O turismo necessita dos meios de comunicação de massa para divulgar seus produtos fabricados e a mídia precisa que estes produtos estejam dispostos nas páginas dos jornais, revistas, na televisão... para faturar em anúncios e, enquanto máquina produtiva que legitima ideologicamente, unificar a sociedade em torno de crenças, valores, estilos de vida e padrões de consumo.

Os meios de comunicação de massa tornam-se mais acessíveis com o uso das novas tecnologias na imprensa e o turismo passa de agente promotor de mudanças para ser a própria figura central catalisadora das mudanças realizadas a partir da interação com o meio.

Para alçar vãos mais altos, a indústria do turismo se amplia nos produzindo produtos e mercadorias voltados para sua realização. Jornais, revistas e televisão orientam nossas escolhas, produzindo uma sensação de estarmos satisfeitos com nosso objeto de consumo.

Com o passar do tempo, essas mercadorias midiáticas vão mostrando seu poder de sedução e se revelando um instrumento essencial na promoção e desenvolvimento da atividade turística.

Nesse contexto econômico e social é que mostramos quando os caminhos da mídia e do turismo se entrelaçam e permanecem até hoje com força surpreendente e, ainda, apresentamos as características principais dos suplementos de turismo dos jornais impressos.

4.1. A mídia e o turismo

A partir do início do século XIX, a ideologia do capital apodera-se de todas as esferas, alterando as relações e valores vigentes e apontando para uma realidade em que a sociedade tem estreita relação com o consumo. O homem se defronta com novas necessidades, novos desejos. Vivemos na era do consumo, da valorização das atividades de lazer, de turismo e de entretenimento. Um tempo caracterizado por uma inter-relação entre o capital e a mídia.

Mudam os consumidores, seus hábitos e comportamentos; mudam os produtos, os serviços e os efeitos que eles causam; muda a concepção de resultado, de lucro e de desenvolvimento sob novos vínculos ideológicos.

Essas mudanças, amparadas pela ideologia do capital, têm na mídia seu principal instrumento de referência, de interferência e de projeção do comportamento do indivíduo. O tratamento dado pela mídia a esse atual modelo econômico privilegia uma classe instruída em favor dos interesses particulares das grandes corporações que dominam os setores de produtos e serviços do turismo e exercem forte influência nos governos e no comportamento das massas, conduzindo as fantasias e sonhos que alimentam o turismo, assim como outros tantos setores da economia (DORTA e DROGUETT, 2004, p. 121).

Assim, os discursos são produzidos no contexto das novas tecnologias de informação. A mídia, o mercado e empresas se articulam e se fundem em grandes corporações midiáticas com o objetivo de legitimar seu poder, redefinindo os espaços, as normas e as condutas sociais. Os meios de comunicação se transformam em instrumentos de poder e porta-vozes das grandes corporações midiáticas que conduzem os desejos e as fantasias do consumidor. Muniz Sodré afirma que os meios de comunicação conferem sentido aos fatos sociais, construindo um discurso mediatizado pelas novas tecnologias:

Na sociedade mediatizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais. Se os fatos sociais estão em outra ordem, como consequência, redefine-se também o papel das estruturas sociais (SODRÉ, 1996, p. 27-28).

Para Castells, os meios de comunicação representam o material básico dos processos de comunicação de nossa cultura. Para ele, o ser humano vive em um ambiente midiático e que a maioria dos estímulos símbolos vem dos meios de comunicação. Citando Postman, Castells afirma que "nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura"(CASTELLS, 1999, p. 414).

Nessa perspectiva, o turismo, o lazer e o jornalismo são o resultado e, ao mesmo tempo, partes integrantes da sociedade contemporânea.

O turismo se institucionaliza com a globalização, com a sociedade de consumo, com as redes de comunicação, e mantém-se como uma das principais atividades econômicas do mundo. Paralelamente à estrutura operacional do turismo existe um conjunto de relações subjetivas que estabelece um diálogo com o imaginário do homem contemporâneo (DORTA e DROGUETT, 2004, p.146).

O turismo torna-se um dos ícones do processo de globalização na medida em que agrupa as empresas que movimentam setores de acomodação e deslocamento, utiliza a mídia para interagir com o imaginário das pessoas /turistas e vende viagens para os mais diversos cantos do planeta.

Podemos dizer que atrair o consumidor/leitor para a mercadoria "turismo" passa a ser um trabalho constante das mídias. Mais do que informar, a comunicação é usada para persuadir e influenciar. Os veículos de comunicação trabalham seus discursos a favor dessa

indústria. A linha editorial dos jornais impressos está convenientemente orientada obedecendo a intenções pré-definidas, com objetivos e estratégias de comunicação precisos.

No âmbito deste trabalho, portanto, destacamos que o turismo e a comunicação estão, cada vez mais, subentendidos numa ótica de complementaridade, pois o sistema turístico recorre freqüentemente à dinâmica da comunicação ao estabelecer um contato entre a oferta e a procura, ao influenciar e conduzir o potencial turista (leitor, no caso) ao consumo do produto gerado por essa atividade econômica. Em artigo publicado, Ana Isabel Rodrigues da Escola Superior de Tecnologia e Gestão escreve:

O turismo pretende que o seu produto seja disponibilizado ao consumidor. Nesse sentido, a comunicação pode servir como uma ferramenta importante, ao pretender exercer um determinado efeito sobre o comportamento do mercado e conseguir atrair o turista até junto do produto/destino turístico (RODRIGUES, 2004, p.15).

Para atrair e satisfazer o turista, a imprensa procura apresentar o produto turístico de maneira apazível, que desperte o prazer vivenciado por meio da imaginação. Essa relação é articulada de maneira soberana pela publicidade, conforme já evidenciamos no capítulo anterior, mas também, como veremos, através de notícias, imagens e reportagens veiculadas em jornais de grande circulação e alcance social que são embaladas para o consumo e prontas para servir ao deleite do consumidor.

No tocante às mercadorias produzidas nesse mercado, qual será o formato e o conteúdo da embalagem do seu produto mais vendido - a viagem? Quais os atributos evidenciados pela imprensa para consolidar as relações do turismo com a cultura contemporânea e fazer deste uma atividade instituída e praticada pelo mundo?

Para Dorta e Droguett, a importância dessa atividade no cenário contemporâneo pode ser explicada pelo seu comprometimento com os princípios econômicos e políticos da

atualidade. "Em primeiro lugar, a viagem se torna um símbolo de ascensão das classes sociais. A mídia difunde o discurso de que o turismo se constitui no motor de desenvolvimento fazendo com que a atividade venha se expandir rapidamente pela aceitação dos seres humanos e dos países"(2004, p.99).

Na verdade, cria-se um consenso de que o turismo tem a capacidade de incrementar a arrecadação dos municípios, gerar emprego, diminuir as disparidades sociais tendo, portanto, um talento para melhorar a distribuição de renda e a condição de vida das pessoas. Além disso, existe uma grande corrente de estudiosos que defende a idéia de que essa atividade econômica não polui e pode promover um desenvolvimento sustentável. Por isso, o turismo acaba se tornando um objeto de desejo. Viajar a turismo passa a ser um índice de melhoria do padrão de vida social, confere *status* nas sociedades modernas e significa a conquista dos espaços territoriais tornando-os rentáveis economicamente.

A viagem começa a adquirir proporções de mercado a partir da institucionalização do capitalismo. Viagem importante como representante do imaginário cultural e instrumento de conquista territorial, como a metáfora do desejo humano de ampliar a sua presença no espaço, conhecer o novo, buscar o prazer (DORTA e DROGUETT, 2004, p. 76).

Para vender o produto viagem, a publicidade e a mídia trabalham juntas, pois quando um turista decide viajar, ele compra antes de tudo uma imagem e um modo de vida, e estes são trabalhados pela publicidade para transmitir uma idéia positiva, uma sensação de prazer, uma vontade de se transportar para o local. Posteriormente, essas mesmas imagens e destinos turísticos serão reproduzidos e divulgados nos meios de comunicação, exaustivamente, interagindo e evocando o imaginário do consumidor no nível das emoções, dos sentidos, e transmitindo a sensação de estar satisfazendo os desejos do ouvinte/telespectador/ leitor.

As narrativas, sejam elas ficcionais ou verdadeiras, evocam o imaginário. O ouvinte ou leitor constrói o lugar idealizado com as referências simbólicas da linguagem contidas no imaginário e confrontadas no ideal do ato de leitura. Essa construção simbólica permite a ampliação do olhar (DORTA e DROGUETT, 2004, p.74).

Para atingir de uma maneira eficaz e fazer com que essa construção simbólica realmente amplie o olhar e cativem o consumidor, é preciso saber eleger o veículo de comunicação. Nielsen aponta que a escolha do veículo é um passo decisivo na promoção de um produto turístico:

Selecionar um veículo assemelha-se a escolher uma pizza em um cardápio variado. Assim que se opta por um tipo, é necessário decidir quais serão os ingredientes extras para a cobertura, processo esse parecido com o da escolha de um veículo e da mensagem. Está prevista uma demora entre o envio e o recebimento da mensagem e feedback sobre a mesma. A resposta, como a pizza, acaba chegando às suas mãos (ou seja, o feedback), mas a qualidade do produto, às vezes, é irreconhecível e de má qualidade. (os que já comeram uma pizza fria e encharcada podem entender muito bem esta analogia). Embora todos os esforços sejam feitos para enviar a mensagem correta, não há garantias de se receber a resposta desejada (NIELSEN, 2002, p.103).

Por conta desses fatores, ao escolher um veículo adequado para transmitir sua mensagem, os anunciantes devem avaliar o alcance, a frequência e o impacto de um anúncio em potencial. O alcance é a medida do percentual de pessoas atingidas por um anúncio durante um determinado período de tempo. A frequência refere-se a quantas vezes o anúncio deve ser repetido. O impacto desejado é um ponto decisivo no processo publicitário, mas é difícil de apurar. Normalmente, o *feedback* pode ser medido em termos de mudança nas vendas, antes e depois do anúncio.

Outro fator importante é mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atração ou equipamento, sem embelezá-

los ou divulgar o que não existe. “A impossibilidade de o cliente conhecer o produto antes de comprá-lo, faz com que este só possa ser apresentado por meio de fotos, filmes, diapositivos ou pela descrição oral ou escrita” (*op. cit.* p. 62).

Aliado a esses fatores, a credibilidade do produto tem um grande peso, pois o leitor compra um produto sem conhecê-lo e somente poderá constatar a veracidade das informações recebidas no momento do seu consumo, quando estiver fazendo turismo.

Para ser bem sucedida, a mídia deve ser capaz de vender ao público e ao anunciante as informações que está oferecendo.

A preferência do anunciante de produtos turísticos, em primeiro lugar é pela televisão, em seguida surge a mídia impressa, especialmente em cores. Essa constatação foi feita por Rushmann:

A propaganda em jornais, segundo especialistas, tem-se mostrado particularmente eficaz. O jornal está relacionado com o cotidiano e desempenha papel ideal como agente de informação. Alguns jornais, principalmente os de grande circulação, possuem suplementos, e recomenda-se, neste caso, divulgar produtos turísticos nestes encartes (quando forem de turismo) ou nas sessões específicas (RUSHMANN, 1991, p.73).

Christian Nielsen, estudioso do papel da comunicação na atividade turística, também valoriza o jornal como veículo de promoção do turismo.

Na indústria de viagens, praticamente todos os seus integrantes utilizam jornais. Eles representam o veículo dominante para profissionais do setor, especialmente para publicidade. Viajantes em potencial compreendem essa relação íntima e estão condicionados a procurar informações de viagem nos jornais” (REILLY, 1968 apud NIELSEN, 2002).

É justamente sobre os jornais impressos que pretendemos estender nossos estudos, pois acreditamos que esse veículo de comunicação é, atualmente, um dos mais utilizados pela indústria de turismo com grande credibilidade e eficiência perante o público consumidor.

4.2. O velho novo produto jornalístico - o jornal

Os setores da mídia impressa, como jornais, revistas e livros, estão enfrentando cada vez mais a concorrência dos provedores eletrônicos de informação. A exemplo da TV, as receitas publicitárias, que são a base de sustentação dos jornais e maioria das revistas, diminuiriam dramaticamente no setor editorial.

O número de assinantes dos jornais diminui a cada ano. Segundo dados dispostos no livro *A arte de fazer um jornal diário*, de Ricardo Noblat, uma pesquisa realizada pela Associação Americana de Jornais entrevistou 4003 adultos com mais de 18 anos, nos dois primeiros meses de 2002, e verificou que 75% dos entrevistados de 18 a 24 anos disseram que a internet mexe com a imaginação deles. E somente 45% disseram o mesmo em relação aos jornais. A pesquisa revelou ainda que o consumo de jornais despencou quase 12% e os telejornais nacionais e mundiais perderam 14% de sua audiência (NOBLAT, 2003, p. 14).

No Brasil, a situação é pior. Além de competir com a internet, os jornais ainda são caros e o público leitor é cada vez menor. Pesquisa realizada pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC) afirma que no Distrito Federal, à exceção da Gazeta Mercantil, os jornais de outros estados perderam mercado entre janeiro de 1994 e março de 2002. A **Folha de S. Paulo** e o *Jornal do Brasil* foram os que mais perderam (NOBLAT, 2003, p.154).

Contudo, mesmo com a perda de espaço no cotidiano do brasileiro, o jornal ainda é o veículo a que o público confere maior credibilidade. Prova dessa confiança pôde ser aferida numa pesquisa publicada em agosto de 2003, pelo Instituto Ipsos-Opinion e Ipsos-Marplan, intitulada "Quero Comprar - A relevância dos meios de informação no processo de

compra". A pesquisa, disponível no site da Associação Nacional dos Jornais(ANJ) no dia 02 de dezembro de 2003 (dia da consulta ao site www.anj.org.br) foi apresentada na sessão de abertura do 4º Congresso Brasileiro de Jornais e do 2º Fórum de Editores, em São Paulo, no dia 11 de agosto. Os dados revelaram que o jornal é o meio mais consultado por pessoas que estão pensando seriamente em efetuar uma compra ou que já se decidiram a comprar.

Um dos nossos veículos de comunicação analisados – o **JC** – utilizou os resultados dessa pesquisa para se auto-promover. Em diversas edições do jornal dos meses de novembro e dezembro de 2003, circularam propagandas divulgando os seus dados. As propagandas tomavam praticamente 80% da página, em cores. Em destaque, o texto em caixa alta: JORNAL. A PRINCIPAL MÍDIA UTILIZADA NA HORA DE ESCOLHER ROTEIROS DE VIAGENS. Em letras menores, os resultados são expostos mais detalhadamente (ANEXO 1).

Conforme trechos do artigo publicado no site, a pesquisa mostra que a preferência pelo meio jornal por aqueles que decidem as compras (os chamados decisores de compra) é nitidamente superior à de outros meios, dividindo o grau de importância em consulta na tomada de decisões apenas com os intermediadores: corretores, vendedores, agentes de viagens, etc. O jornal é extremamente forte na escolha de atividades ligadas ao lazer; aluguel de casa e apartamento; compra de imóvel; compra de veículo; contratação de seguros e opção por local de férias, dentre outras coisas.

Dessa forma, imóveis, comida, comportamento, lazer e turismo começam a ser assuntos de interesse dos jornais impressos. As empresas jornalísticas comemoram a confiança dos anunciantes e do leitor na mídia impressa, pois isso seria resultado de investimentos na segmentação do jornalismo em cadernos específicos.

Com a crise no mercado e a concorrência com a televisão, o setor passa por um período de transição e discute alternativas de sobrevivência e competitividade ao lado dos

concorrentes. Uma dessas alternativas encontradas foi exatamente essa: os jornais passaram a investir cada vez mais em cadernos e edições especiais que atendem a públicos mais segmentados, com o objetivo de não saturarem os consumidores com mensagens exclusivamente comerciais. O livro de Dizard Jr., sobre o surgimento de novas mídias, assinala que a segmentação é uma tendência forte no jornalismo atual. Segundo ele,

À medida que os velhos estilos de vida sofrem alterações, jornais e revistas têm menos leitores cujos interesses se satisfazem com informações gerais. As publicações de massa estão perdendo para outros produtos impressos que atraem os interesses particulares e cada vez mais reduzidos de públicos segmentados – mergulhadores, colecionadores de bonecas Barbie ou motoristas de Corvette, para citar apenas alguns dos muitos grupos que agora têm suas próprias publicações (DIZARD JUNIOR, 2000, p.225).

Dados em todo o mundo comprovam essa tendência. Nos EUA, as publicações segmentadas alcançaram grande popularidade e fazem parte do setor que mais cresce na indústria editorial. Também os jornais têm desenvolvido edições e cadernos especiais, com o objetivo de atender a públicos específicos. O setor está sendo especialmente afetado pelas mudanças nos hábitos de leitura, provocadas por transformações nos padrões de trabalho e lazer.

No Brasil, essa tendência também pode ser observada. Uma incursão por quaisquer livrarias ou bancas de revista permite-nos encontrar uma infinidade de títulos de revistas e jornais que atendem aos mais diversos públicos. São publicações sobre os assuntos mais variados.

Os cadernos de turismo, ao lado dessas outras publicações, estão entre esses produtos da imprensa de massa contemporânea que, embora sejam suplementos jornalísticos,

nascem com o propósito de ser, em essência, produtos feitos sob medida para os investimentos publicitários.

São produtos criados com o objetivo específico de atrair novas e grandes verbas publicitárias e escoar a mais poderosa das forças que configuram a sociedade atual: a demanda do mercado.

Na área de turismo, objeto deste estudo, esses cadernos são vistos com bons olhos pelos anunciantes. Por isso, o formato e o conteúdo do produto são trabalhados exaustivamente pela equipe de profissionais envolvidos na produção desses suplementos, que adquire características próprias – muita publicidade, fotos, cores, efeitos visuais - e não seria injusto dizer que deixam de ter identidade jornalística. As matérias jornalísticas, muito mais do que apresentar resquícios do discurso publicitário, estão recheadas de mensagens publicitárias.

O jornalismo, na verdade, se vale da memória discursiva de slogans e chavões publicitários consagrados para causar impacto e atribuir significados a chamadas de matérias, bem como faz uso de alguns recursos gráficos e de *design*.

Diante dessa realidade, as empresas jornalísticas passaram a flexibilizar o conceito e o processo de produção de notícias. A informação transformou-se em um campo de negociação e barganha de interesses. De acordo com Marshall, o repórter e o editor rendem-se às regras do marketing e aos imperativos do lucro e submetem a informação ao processo estético da mercadoria, secundarizando a verdade e a cartilha da notícia (MARSHALL, 2003, p.53).

É a partir dessa pressão do mercado e da competição entre os jornais que surgem os impasses. O jornal é um negócio como qualquer outro. Se não der lucro, morre. Mas o jornal, conforme destaca Noblat,

também é um negócio diferente de qualquer outro. Existe para servir antes de tudo ao conjunto de valores mais ou menos consensuais que orientam o aperfeiçoamento de uma sociedade. Valores como a liberdade, a igualdade social e o respeito aos direitos fundamentais do ser humano (NOBLAT, 2003, P.26).

Nessa direção, Noblat idealiza que o jornalismo deveria ser uma função pública antes de ser função de mercado; deveria existir para atender o direito à informação, direito que todos temos, e não para atender aos caprichos dos investidores e marqueteiros. Segundo ele, o jornal deveria imprimir valores como a liberdade, a igualdade social e o respeito aos direitos fundamentais do ser humano.

Jornal depende da confiança pública. Antes de ser um negócio, jornal deve ser visto como um serviço público. E como servidor público deverá proceder. Mais do que informações e conhecimentos, o jornal deve transmitir entendimento. Porque é do entendimento que deriva o poder. E em uma democracia, o poder é dos cidadãos (NOBLAT, 2003, p. 22).

Aliás, o jornalismo idealizado pela maioria dos estudiosos e críticos da comunicação, é aquele que não se deixa pressionar pela publicidade, por mais dinheiro que elas tragam. Bill Kovach e Tom Rosentiel definem que o jornalismo deve, antes de qualquer coisa, proporcionar aos cidadãos a informação que necessitam para ser livres e capazes de governar a si mesmos e o seu princípio fundamental é a construção da cidadania. Para cumprir essa tarefa, o jornalismo deveria ser fiel aos seguintes elementos: a primeira obrigação do jornalismo é a verdade; deve lealdade a todos os cidadãos; sua essência é a disciplina de investigação; deve manter sua independência com respeito àquilo de que informa; deve exercer um controle independente do poder; deve criar um foro público para a crítica e o comentário; deve esforçar-se para propor notícias relevantes a sociedade; as notícias devem

ser exaustivas e proporcionadas; deve respeitar a consciência individual dos seus profissionais (KOVACH e ROSENTIEL, 2003, p. 17 - tradução nossa).

Entretanto, essas responsabilidades pouco têm refletido na imprensa de hoje. Sem correremos o risco de generalizar, poucos são os veículos que seguem os princípios que justificam a existência dos jornais desde que eles foram inventados. Poucos são os jornais que se preocupam em oferecer conteúdo de qualidade e que acompanham as transformações do mundo para capturar novos leitores. A maioria está tão temerosa com a concorrência da televisão que “acaba assimilando seus ideários e se pautando pelos padrões que ela estabelece” (NOBLAT, 2003, p. 26). Por isso, o produto jornal está ficando tão descartável, tão publicitário. Os textos se tornaram mais diretos, objetivos e limitados ao essencial.

De modo geral, podemos dizer que o jornalismo jogou para os ares sua função democrática e está cada vez mais dissociado de absorver qualquer noção de responsabilidade pública. As empresas jornalísticas correm o risco de ser engolidas pelo mundo em que imperam os interesses das grandes corporações, as quais fazem valer os discursos e valores comerciais.

Para Bill Kovach e Tom Rosentiel, três forças principais atuam de forma a distanciar o jornalismo da sua função por excelência. A primeira força apontada pelos autores é a natureza das novas tecnologias; a segunda mudança fundamental é a globalização e o terceiro fator que impulsiona ao "novo jornalismo de mercado" é a acumulação. Eles explicam:

A internet começou a dissociar jornalismo e fronteiras geográficas e portanto a distanciá-lo da comunidade tal como a conhecemos num sentido político ou cívico.[...] Agora que as grandes companhias, especialmente de comunicações, se converteram em empresas sem fronteiras, as idéias tradicionais de cidadania e comunidade ficam obsoletas, ao menos do ponto de vista comercial.[...] A globalização modifica os conteúdos. Há muito tempo os críticos discursam contra o auge das cadeias de notícias, proprietários de muitas filiais dispersas em distintas comunidades. [...] Durante boa parte da história, os departamentos de notícias

estiveram a serviço dos interesses públicos que o governo exigia para dar a concessão aos canais, de propriedade pública. O benefício econômico é um requisito mais recente (KOVACH e ROSENTIEL, 2003, p. 43, 44 e 45 - tradução nossa).

Esse jornalismo que vivenciamos hoje se converte em uma atividade subsidiada por empresas privadas que visam interesses particulares e baseiam suas gestões em objetivos e propósitos financeiramente rentáveis. Por isso, autores defendem que o jornalismo assume, no momento atual, uma outra identidade, ganhando novos títulos e classificações inéditos. Para Sousa,

estariamos diante de um tipo de jornalismo conhecido como jornalismo publicitário e de relações públicas semelhantes ao jornalismo de denúncia, mas que resulta em dossiers (muitas vezes jornalisticamente preparados) que são oferecidos aos jornalistas com a finalidade de apresentação de produtos e serviços ou visando a promoção de pessoas, organizações em geral e instituições. Por vezes, além dos dossiers, são facultadas aos jornalistas visitas, viagens, amostras, testes, etc (SOUSA, 2004, p.31).

O autor Ismar de Oliveira Soares (1996) chamou essa nova identidade de “Jornal Sem Palavras”, caracterizado principalmente por: priorização da cor, letras garrafais e fotos hiperdimensionadas, em detrimento do conteúdo da informação. Já Howard Kurtz (1993) denominou essa nova linguagem de “jornalismo cor de rosa”, por estar estrategicamente preparado para não desagradar ninguém, seja leitor, usuário, consumidor, cliente, dono, anunciante, etc. Marshall, denomina-o jornalismo transgênico. Segundo ele, nesse novo veículo de comunicação cruzam-se

... os cromossomos da informação aos cromossomos da publicidade e reforma a roupagem das informações, notícias, colunas, notas, manchetes, pautas, dos olhos, das linhas de apoio, dos editoriais, das suítes, retrancas etc., alterando a essência a retórica do jornalismo. Mexe e altera, inclusive, a linha editorial dos veículos e afeta a mentalidade dos produtores da informação (MARSHALL, 2003, p.119).

Para ele, “informação e publicidade passam enfim a se fundir em um mesmo produto midiático”. Cria-se uma notícia jornalística contaminada pelo discurso publicitário. O campo do jornalismo e da publicidade se confundem. O produto passa a ser dirigido essencialmente ao mercado.

A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária (MARSHALL, 2003, p. 120).

Esse autor acredita ainda que essas mutações genéticas alteram a forma e conteúdo da notícia. Geralmente, essas manifestações estão disfarçadas, diluídas nas formas gramaticais, léxicas, discursivas, éticas e estéticas encontradas no universo jornalístico e formatam um produto singular, muito distante dos princípios que deveriam nortear o jornalismo verdadeiramente democrático.

Os cadernos de turismo dos jornais impressos parecem ser o mais evidente exemplo desse jornalismo transgênico, em que publicidade e jornalismo convivem harmoniosamente e, muitas vezes, se confundem. Em vez de desempenhar o papel jornalístico de informar, essa editoria torna-se uma forma de alimentar os interesses do jornal em sua relação empresarial com o universo econômico privado.

O jornalismo, na verdade, acaba funcionando como publicidade dos fatos e até mesmo como *marketing* desses produtos. Muitas vezes fica até difícil separar as mensagens publicitárias, do jornalismo e do entretenimento. Fica evidente que o conteúdo, nesses periódicos, nada mais é do que apoio publicitário.

Cada notícia carrega em si a dupla perspectiva de informar e persuadir, de estar fazendo, ao mesmo tempo, jornalismo e publicidade. Estamos nos referindo aqui àquilo que visualmente parece um texto, uma matéria jornalística, mas o conteúdo não passa de publicidade de uma empresa, de uma instituição, de um amigo do dono do jornal, de um político também amigo e, o pior, de publicidade travestida de jornalismo nas “matérias” produzidas de forma coercitiva.

A essas interferências e manifestações do discurso publicitário no universo jornalístico, a Análise do Discurso chamou de interdiscurso, ou seja, o discurso jornalístico está em permanente diálogo com o discurso da publicidade, interagindo na produção dos sentidos. Esse contágio da publicidade com o conteúdo jornalístico atinge desde a produção, seleção e edição até a publicação das notícias.

Nessa direção, neste trabalho iremos mostrar como esse diálogo se apresenta nos cadernos de turismo da *Folha de S. Paulo* e *Jornal da Cidade* de Bauru.

Pela observação dos cadernos analisados é possível explicitar as principais características desse tipo de publicação. Desse modo, elencamos alguns pontos comuns presentes na maioria dos cadernos de turismo:

a. Utilização de *releases* distribuídos por agências e operadoras de turismo como notícias

De uma maneira geral, os periódicos de turismo utilizam com frequência *releases* distribuídos pelas empresas que têm, na atividade turística, um dos produtos mais rentáveis do mercado de consumo mundial. Notícias e principalmente imagens advindas de materiais publicitários de agências de turismo, companhias aéreas, hotéis e afins tendem a ser aproveitados pelos suplementos de turismo caracterizando-se como uma espécie de folheto de supermercado. Fica em um plano secundário, a beleza das paisagens, a atração dos locais, as

tradições e culturas descritas que, nesses jornais, tornam-se símbolos e produtos a serem vendidos.

O problema do uso abusivo deste tipo de informação é que a credibilidade do jornal pode ser posta em xeque, pois, conforme salienta Zanchetta Júnior,

o objetivo das assessorias de imprensa ao municiar a imprensa com *releases* consistentes e sedutores é transformar propaganda oficial em notícia. Assessorias não apontam erros, os problemas ou a má gestão das instituições que representam: procuram mostrar sempre o organismo em plena atividade. Mesmo colocadas cada vez mais sob suspeição, as assessorias mantêm um relacionamento bastante grande com a imprensa, tornando difícil definir o limite de ingerência oficial na agenda da imprensa (ZANCHETTA JÚNIOR, 2004, p. 23).

Percebemos que as fontes oficiais dominam a informação destes suplementos tal qual como acontece na maioria das outras editorias dos jornais devido não somente à sua representatividade e ao seu posicionamento hierárquico, mas, principalmente, pelo direcionamento da informação para as pessoas e empresas turísticas que divulgam ou têm potencial para fazê-lo adquirindo noticiabilidade.

Conforme lembra Sousa, “os acontecimentos específicos ganham noticiabilidade se envolverem actores com notoriedade ou fontes autorizadas. Mas não é só isso que é visível – *Os critérios de noticiabilidade são postos em jogo não apenas para seleccionar a informação disponível, mas também para fabricar informação de iniciativa própria e para seleccionar fontes de informação*” (TRAQUINA, 2001 apud SOUSA, 2004, p. 168).

O predomínio das fontes oficiais determina também os enquadramentos oficiais, representa os valores e a dominação dos detentores do poder e, por último, denuncia as estruturas dos jornais.

Pela análise e pelas entrevistas com os produtores desses suplementos, essas características serão comprovadas, como veremos no capítulo seis.

b. Superficialidade

Os jornais se dirigem às pessoas, ou melhor, aos futuros turistas ou interessados em programar um passeio, seja sozinho, com a família ou com os amigos. Como parte da cadeia do turismo, os veículos de comunicação impressos apareceram recentemente como meios de divulgação desse filão de comércio, que o subvenciona. No entanto, as corporações da mídia não têm sabido aproveitar o crescimento da indústria turística para melhorar o conteúdo dos seus cadernos e ampliar o seu número de leitores. As informações são sempre superficiais e os apelos publicitários não cedem espaço para aprofundamentos do conteúdo das matérias veiculadas.

Na ânsia de ganhar esse leitor e ampliar seus consumidores, as empresas midiáticas utilizam uma construção sintática e retórica que todos podem entender. Dessa forma, o que se vê é o uso excessivo de discursos rápidos, artigos cada vez mais curtos, frases cada vez menores, títulos impactantes, adjetivos e palavras que, sem cerimônia, pretendem cativar o leitor através da emoção, da euforia, da fantasia e do sonho.

Ignacio Ramonet (2003, p.248) afirma que o discurso das grandes empresas midiáticas atuais é a retórica. Essa afirmação pode ser comprovada quando se faz uma análise comparativa do discurso da informação, ou da publicidade, ou da cultura de massa com a retórica, pois ambos apresentam as mesmas características. Primeira: a rapidez para evitar o tédio. Em segundo lugar, a simplicidade. A terceira seria utilizar-se diariamente de elementos de espetacularização, de dramatização: o riso, por exemplo, no discurso publicitário; o discurso eufórico ou a tragédia no discurso do noticiário. Fazer rir ou fazer chorar. Em todo caso, expressar-se através das emoções.

É um discurso de sedução, cativante, destinado não somente a uma minoria, mas que também atinge as massas, sem ser, definitivamente, um discurso doutrinário, dogmático, ou de pura retórica ou artificial.

Em última análise, um discurso sem aprofundamento, questionamentos ou com grandes inovações, mas que cumpre seu papel de fazer o leitor sonhar que está “viajando” pelos locais descritos nas páginas dos jornais e, ao mesmo tempo, ter a ilusão de que tem informações suficientes para decidir onde irá passar suas próximas férias com a família, namorado(a) ou amigos.

c. Idealização de um público com alto poder de consumo

As pessoas compram jornais porque gostam de ler. A escolha se baseia em custo e benefício (conteúdo). Os fornecedores da notícia (proprietários, jornalistas, governo, anunciantes e publicitários) compreendem esse fato e, com ele em mente, tentam adequar seu conteúdo às preferências e exigências do leitor, que compra ou prefere determinado produto/meio de comunicação que lhe parece mais atraente, confiável e informativo.

De um lado, os meios de comunicação idealizam o leitor de turismo com grandes recursos financeiros, que emprega suas horas de lazer e descanso em viagens e passeios promovidos por agências de viagens e operadoras de turismo. De outro, os leitores procuram, nas páginas dos jornais, lugares e momentos agradáveis aos olhos e paladares, que satisfaçam seus desejos e necessidades e que, acima de tudo, representam um ideal, um estilo de vida sofisticado, atraente, moderno, ou que seja capaz de exprimir os sentimentos mais profundos do ser humano em poucas palavras, muitas imagens, emoção, cor e arte.

Na esteira dessas necessidades, as empresas que incorporam a *do* turismo, vão oferecer uma série de produtos que, à primeira vista, parecem satisfazer esses desejos, mas que, na verdade, contribuem para perpetuar os interesses de uma elite financiadora desse processo. As culturas e tradições de um povo, os atrativos naturais, as particularidades, a língua, a história, todos esses temas são explorados e evidenciados nos cadernos de turismo de forma parcial, de modo que o leitor, ou futuro turista, olhe para a foto, mergulhe no texto e automaticamente sinta-se fascinado com o que vê e, logo em seguida, lê.

Por isso, as imagens são sempre de pessoas felizes, "de bem com a vida", que vivem em locais limpos com excelente qualidade de vida, infra-estrutura, paisagens belíssimas, valores culturais apreciados pela grande maioria e roteiros reconhecidos mundialmente pela sua beleza, magnitude ou valor humanitário. Nada de mostrar as mazelas sociais, os problemas ambientais ou a deterioração de um espaço natural; os produtos turísticos parecem estar prontos para acolher as pessoas mais exigentes e os gostos mais excêntricos.

d. Planejamento gráfico e linguagem visual

Grande parte do discurso dos cadernos de turismo é totalmente visual, com apelos e atrativos que podem levar ao consumo. Podemos dizer, portanto, que existe um trabalho intencional, um jogo de sedução a partir do uso de elementos de diagramação e de fotografias. Por meio desses elementos, pretende-se transmitir uma mensagem e condicionar a percepção visual do leitor.

⁵ Holloway caracteriza o turismo, principalmente, como uma indústria assente na existência de uma cadeia, cadeia esta constituída por um conjunto de setores que se inter cruzam e se complementam, os quais tornam possível a produção de produtos e bens turísticos. Um estudo do turismo, refere o autor, passa pelo seu entendimento como indústria. Essa abordagem pretende assim chamar a atenção para a componente da oferta no turismo, sua organização, estrutura e intervenientes (HOLLOWAY, Christopher. **The Business of Tourism**, 4ªed, Longman: Inglaterra, 1994, p. 58).

Em relação à imagem, é relevante ressaltar que há uma tendência das mídias que trabalham com o *marketing* de produtos e do próprio jornalismo impresso a optar pelo uso cada vez maior de imagens e fotos produzidas com o intuito eminentemente mercadológico. Noblat confirma essa tendência e estabelece que os recursos estão dispostos levando em conta dois fatores: o serviço da informação e a qualidade visual do jornal.

Tudo que puder ser correta e convenientemente informado por meio de recursos visuais assim deverá ser. Tais recursos serão postos, primeiro, a serviço da informação; segundo, do embelezamento do jornal. Exatamente nesta ordem. O que importa é comunicar bem ao leitor o que se quer comunicar. Se um gráfico, em determinados casos, comunica melhor, publique-se o gráfico, subtraia-se o texto. Se uma infografia conta melhor uma história do que um texto corrido, publique-se a infografia (NOBLAT, 2003, p. 152).

Para Marshall, esse apelo visual é tão marcante que funciona como o alicerce da empresa e como chamariz publicitário.

A concorrência entre o mundo impresso e o audiovisual leva a imprensa em geral a adotar a linguagem audiovisual. O jornal impresso transforma-se em nossa época em um festival de signos e ícones, buscando atrair e estimular a atenção dos consumidores. A técnica é simples: quanto mais o jornal for parecido com um videoclipe, maior a eficácia do produto. Assim, as notícias viram fragmentos, entremeados de fotos, infográficos, tabelas, olhos, linhas de apoio, ilustrações, retrancas, etc (MARSHALL, 2003, p.49).

Nos cadernos de turismo, essa tendência se confirma já que a principal forma utilizada para manipular o leitor de turismo é através das inúmeras imagens presentes em todas as edições em grande quantidade. Benevides e Garcia dizem que em turismo as preocupações com as imagens e as paisagens naturais são uma exigência dos turistas.

Para o turismo, há uma preocupação em selecionar e reelaborar imagens de um lugar, em consonância com seus potenciais visitantes. O que difere o lugar turístico dos territórios preponderantemente de trabalho são os valores e hábitos e a veiculação de imagens paisagísticas construídas e naturais (BENEVIDES e GARCIA, 1997, p.34).

Outros autores também confirmam a afirmação de que a promoção da imagem parece ser uma condição básica para a leitura dos cadernos de turismo. Segundo Dorta e Droguett, o uso de imagens nos meios de comunicação é uma poderosa arma de persuasão, pois a imagem cumpriria um papel determinante na configuração das linguagens de comunicação sobre temas turísticos.

O turista se alimenta, vê, toca, escuta, lê, fala, cheira e opera cognitiva e emocionalmente em ações com objetivos específicos, diferentes dos de seu dia-a-dia, focados na satisfação de desejos, de fantasias e sonhos. No entanto, não se pode desprezar o poder que exerce a imagem neste processo de comunicação. O turismo é primordialmente uma atividade de comunicação visual por meio da qual se fomentam todas as emoções e efeitos estéticos individuais e coletivos (DORTA e DROGUETT, 2004, p. 120).

Essa preocupação com a imagem parece ser não somente privilégio do turista. Os periódicos se apropriam dessas imagens construídas e retratadas para promover um local, difundir uma ideologia, vender um pacote turístico. Apesar das fotos terem invadido as páginas dos jornais de maneira geral, não podemos negar a supremacia da imagem em turismo, pois é facilmente visível que grande parte das páginas das publicações de turismo são cobertas por fotografias com paisagens naturais ou construídas pelo homem.

Nos cadernos de turismo, as imagens falam por si mesmas, dialogam com o leitor. Esse é o pensamento de Lurdes Dorta e Juan Droguett:

Quando se diz que uma imagem 'fala por si mesma' e nos interpela, está supondo-se que é possível estabelecer um diálogo com ela, tratá-la de certa forma como 'sujeito', que faz suas próprias perguntas e nos interroga, e não como objeto passivo e inanimado. E assim se formulam as atividades de turismo, um complexo de imagens capaz de falar por si e dialogar com o turista em sua subjetividade e liberdade de fantasiar e sentir, eternizando um momento de anonimato de suas razões e desafiando-o a novas e mais intensas experiências e efeitos estéticos. (DORTA e DROGUETT, 2004, p.143).

Essa é a premissa que tomamos para analisar a importância das imagens nos suplementos que analisaremos. Na nossa opinião, as fotografias e outros recursos visuais usados dialogam com o leitor e o fazem sonhar, fantasiar e se projetar para uma nova realidade em que é possível viver novas experiências com muita ostentação, magia e fortes emoções.

e. Temas

Entre a diversidade de publicações jornalísticas impressas da área de turismo, percebemos que cada uma apresenta um conteúdo variado, passando por matérias jornalísticas até anúncios publicitários. De uma forma geral, encontram-se notícias, entrevistas, artigos e reportagens quase sempre acompanhados de fotos, relacionando uma infinidade de temas pertencentes a esse campo.

Não há limites nem fronteiras espaciais: todos os cantos do mundo (América, Europa, Ásia, África e Oceania) viram cenários de diferentes roteiros de viagem. O grande potencial turístico do Brasil é explorado pelo jornalismo: de norte a sul são exploradas as belezas naturais (por exemplo: as Cataratas do Iguaçu, o Pantanal Matogrossense, a Chapada dos Guimarães, as praias nordestinas, as cachoeiras e reservas naturais) e as preciosidades históricas.

A maioria das matérias jornalísticas focaliza principalmente os atrativos da natureza em sua plenitude: aspectos da vegetação, características climáticas, recursos hídricos,

biodiversidade, lugares intocados e santuários ecológicos. No entanto, há espaço para o passado histórico que envolve determinada cidade ou região, assim como seu conjunto arquitetônico e seus aspectos culturais (por exemplo: festas típicas, acervo de obras de arte). As estruturas hoteleira (indicações de *Resorts*, Hotéis, Pousadas e Hotéis Fazenda) e gastronômica que dão suporte ao viajante são comumente mencionadas e, em alguns casos, são o foco principal da matéria. Com uma certa frequência, encontramos entrevistas com pessoas ligadas aos conselhos municipais de turismo, empresários ou parlamentares (deputados, ministros) da área. Em resumo, encontramos a seguinte estrutura nos jornais:

- Notícias e Reportagens;
- Entrevistas;
- Serviços (pacotes, previsão do tempo, dicas de agências de turismo, cursos, empregos, hotéis, restaurantes);
- Publicidade e propaganda – agências de turismo, empresas aéreas, hotéis, roteiros rodoviários e hidroviários, roteiros temáticos e os parques aquáticos são os principais anunciantes;
- Técnicas jornalísticas - algumas são utilizadas com maior frequência nesses veículos. Para a maioria, infográficos e quadros com informações básicas que interessem ao turista como localização no mapa, rotas rodoviárias, hotéis e pousadas, sistemas de transporte, preço médio de serviços locais. Até aí, os jornais usam elementos jornalísticos apenas para informar sobre o local. O que observamos, no entanto, é que há um forte apelo publicitário e quase sempre utilizam entrevistas para reforçar a idéia de um lugar perfeito para visitar. Raramente apresentam-se notícias. Quando ocorrem é para informar sobre dados turísticos como, por exemplo, a abertura de um novo museu, inauguração de festivais ou a implantação de melhorias de infra-estrutura para atender aos turistas;

- Sugestões de passeio, opções de lazer (parques, museus, balneários, clubes, acampamentos);
- Viagem e esporte (roteiros ligados a esportes de aventura);
- Viagem e estudos (programas de intercâmbio no exterior, pacotes e informações de cursos de línguas, férias e ensino médio por diversas regiões do país);
- Ecoturismo;
- Turismo de negócios (em regiões e cidades estrategicamente localizadas);
- Espaço reservado para o leitor enviar seus relatos de viagem, contando como foi seu passeio.

Essas estruturas e características geralmente podem ser encontradas nos suplementos de turismo. Entretanto, somente por meio de uma análise mais detalhada de cada exemplar é possível destacar de forma contundente e explícita todas essas características. É o que faremos mais adiante.

5. ANÁLISE DO DISCURSO: APARATO METODOLÓGICO

Ao desbruçarmos sobre o discurso jornalístico dos cadernos impressos de turismo da *Folha de S. Paulo* e do *Jornal da Cidade* fatalmente vislumbramos algumas pistas sobre as condições sociais de produção dos discursos e processos de comunicação que refletiram diretamente nos discursos materializados nas páginas dos jornais. Para investigar e apreender esses discursos presentes foi necessário a utilização de uma metodologia de abordagem de textos que pudesse resgatar seus sentidos possíveis, reconstruir seus processos e mostrar como eles funcionam.

A Análise do Discurso (AD) foi o método de pesquisa que elegemos para dar os subsídios metodológicos para a leitura desses discursos, porque conforme explica Jorge Pedro Souza

Ao invés de entrevistar o leitor sobre os seus hábitos de leitura, utiliza-se o processo inverso, ou seja, analisar aquilo que é oferecido ao leitor [...]. Outra vantagem deste tipo de pesquisa é o fato de trabalhar com valores essencialmente quantificáveis, definidos por categorias estabelecidas e comprovadas em estudos similares. Desta forma, a coleta de dados é baseada na mensuração de textos e as conclusões expressas em forma numérica, o que facilita o cruzamento de informações e a elaboração de tabelas e gráficos explicativos, além de permitir com facilidade a reavaliação e comprovação de todo o projeto ou parte dele (MARQUES DE MELO ET AL, 1999, p. 4 apud SOUSA, 2004, p.143).

Outros autores como Eni Orlandi também defendem a Análise do Discurso ao caracterizá-la como um método de pesquisa que trabalha com a língua no mundo, com maneiras de significar, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos ou enquanto membros de uma sociedade. Por isso, dizemos que a questão que a AD se propõe a responder não é o que o texto significa, mas sim como este texto se faz

significar. Para resolver, ela não trabalha os textos apenas como ilustração nem procura atravessar o texto para encontrar um sentido em outro lugar.

A AD produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria que pode ser interpretada e apreendida. O que interessa não são as marcas em si mas o seu funcionamento no discurso. É este funcionamento que procuramos descrever e compreender (ORLANDI, 2001, p. 65).

Com os recursos da AD pudemos problematizar as maneiras de ler, levar o sujeito emissor ou o leitor a se colocar questões sobre o que produz e o que ouve nas diferentes manifestações da linguagem. Mas, perceber como isso é possível não foi uma tarefa simples, pois o discurso nunca é fechado em si mesmo. Conforme revela Brandão, “ele nos remete sempre a outros discursos. Suas condições de possibilidades semânticas se concretizam num espaço de trocas, mas jamais enquanto identidade fechada”(BRANDÃO, 1997, p. 74). O discurso é nosso veículo de comunicação com o mundo, tanto externo como interno. Por meio dele, argumentamos, identificamo-nos, expomos idéias, construímos nossa realidade, etc.

Sob esse contexto "caberia aos meios noticiosos o papel de conferir notoriedade pública a determinadas temáticas e idéias contribuindo para que a esses fatos, idéias e temáticas sejam atribuídos determinados sentidos" (SOUSA, 2002, p. 79).

No entanto, Sousa adverte: as notícias publicadas nos meios jornalísticos não são a realidade nem o seu espelho. Segundo ele (SOUSA, 2002, p. 97), “os meios jornalísticos mediatizam o nosso conhecimento das realidades que não conhecemos e propõem-nos, logo à partida, determinadas interpretações para essas mesmas realidades”.

No entanto, percebemos que o processo de produção de informações não contempla todas as conveniências culturais do conjunto da sociedade, mas representa os

interesses imediatos de grupos político-econômicos que agem diretamente na construção do sentido. Traquina reitera essa idéia ao dizer que

A passagem do acontecimento à notícia, o espaço que virá a ocupar na página, tudo deve estar de acordo com os valores e crenças que definem a estrutura editorial de cada veículo ou grupo jornalístico. O jornalista sempre precisa saber o que tem de novo no mundo que caiba (nos dois sentidos) no jornal, que conquiste leitores e não se confronte com os que o mantêm economicamente (TRAQUINA, 1999, p. 167).

Para situar-se entre essas duas fronteiras, a imprensa se esconde por trás daquilo que define como objetividade e neutralidade jornalística, procurando eliminar os traços da subjetividade da enunciação, construindo assim um efeito de sentido de verdade. Conforme relata Baccega,

na imprensa, a objetividade se apresenta textualmente como ausência do sujeito. Ou seja, é o *fato* que assume contar-se como se não houvesse intermediação do sujeito e sua linguagem. Quando o texto deixa entrever seu autor, ele é considerado subjetivo e passa a ser considerado menos digno de credibilidade, até mesmo falso. Salvo, no caso da imprensa, se ele estiver em matéria assinada (BACCEGA, 1998, p. 54).

Essa pretensa objetividade faz-se notar ainda por meio de expressões fixas usadas em determinadas editoriais, num determinado tipo de matéria. O jornalista deve seguir formas padronizadas e bastante difundidas no jornalismo – cujas regras podem ser facilmente encontradas em qualquer manual de redação e estilo dos grandes jornais. Deve ainda ter a habilidade de utilizar a linguagem como se ela fosse “puro código”, sem relacionar-se ao sujeito que a utiliza. Baccega observa que na medida em que o jornalista esconde a presença dos atores do processo histórico, esconde também o próprio processo de produção da informação. Nas palavras da autora,

esse é o modo como se relata, como ocorre a transmissão de informação, entendendo-se como transmissão de informação tão somente a condição técnica de erigir o fato, o acontecimento em sujeito da narrativa, ele próprio, e, ao fazê-lo, utilizar-se de expressões fixas e campos semânticos determinados, os quais, usados com frequência, passam a constituir-se como referência do critério de viridicção (*op.cit.* p. 54).

No entanto, qualquer discurso emitido carrega significados e, mesmo os discursos jornalísticos, por mais “objetivos” e “neutros” que queiram parecer, estão plenos deles. A escolha de um fato para virar notícia, ou até mesmo de uma palavra em detrimento de outra dentro de uma matéria já nos permite pensar a constituição do significado desse discurso.

Para Mariani (1999, p.102), “o ato de noticiar [...] não é neutro nem desinteressado; nele se encontram, entrecruzando-se, os interesses ideológicos e econômicos do jornal, do repórter, dos anunciantes, bem como, ainda que indiretamente, dos leitores”. Orlandi repercute esta mesma posição ao evidenciar que

os dizeres não são apenas mensagens a serem decodificadas e não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender (ORLANDI, 2001, p. 30).

Desse modo, as palavras, sendo contextualizadas não são neutras. São contaminadas ideologicamente e servem para reproduzir, de certa forma, as idéias das classes dominantes, sendo por todas absorvidas e reproduzidas.

Na visão de Noblat, o

jornal jamais é neutro, nem mesmo quando tenta fingir que é. O ato de publicar uma notícia e desprezar outra, é tudo menos um ato neutro. Nada tem de neutro o ato de destacar uma notícia e de resumir outra em poucas linhas (NOBLAT, 2003, p.121).

Nessa perspectiva, é importante ressaltar que toda relação língua/ discurso é permeada pela ideologia. Os sentidos dos discursos sofrem grande influência da ideologia, ao depender de como os sujeitos são interpelados, afetados por uma notícia. Constrói-se então, "a relação 'língua-discurso-ideologia', que é imprescindível para a compreensão e interpretação dos diferentes funcionamentos discursivos" (ORLANDI, 1999, p. 17).

Cada sujeito é interpelado pela ideologia de uma determinada maneira e dependendo de como isso acontece, interfere intimamente no discurso. Nesse sentido, "o discurso é linguagem utilizada como a representação da prática social e traz pontos de vista particulares, elaborados por intermédio de uma construção arquitetada pelo produtor do texto (FAIRCLOUGH, 1995, p.54).

5.1. O contexto na produção do discurso

Ao pensarmos o jornalismo sob a perspectiva da AD, podemos compreender que não são as palavras e as construções, o estilo ou sequer a imagem que nos revelam os sentidos. Para compreendermos os sentidos que estão por trás das escolhas feitas no processo informacional é imperativo termos em mente o espaço social do enunciador e do leitor, o lugar social da produção do texto, a sua forma de circulação, o valor de um veículo de comunicação como parte da chamada indústria cultural, enfim, tudo isso tem seu valor numa análise.

Orlandi resalta esta importância quando assinala que

[...]mais do que informação, um texto está prenhe de sentidos e, no caso da indústria cultural, mais do que informação, existe a persuasão, o nivelamento de opinião, a homogeneização e a ideologia do sucesso (ORLANDI, 2001, p. 56).

Em outro trecho da obra, a autora explicita o que interessa no texto para a AD. Ela afirma que para a

análise do Discurso o que interessa não é a organização lingüística do texto, mas como o texto organiza a relação da língua com a história no trabalho significativo do sujeito em sua relação com o mundo [...]. Compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos, é compreendê-lo enquanto objeto lingüístico-histórico, é explicitar como ele realiza a discursividade que o constitui (ORLANDI, 2001,p.69).

O texto, para Orlandi, é um espaço influenciado pelas condições de produção e o lugar da relação com a representação da linguagem: som, letra, espaço, dimensão diferenciada, tamanho. Mas é, também, lugar de jogo de sentidos, de trabalho da linguagem, de funcionamento da discursividade.

Em suma, o dizer tem história e as notícias são fruto dessa história. As palavras refletem sentidos de discursos, já realizados, imaginados ou possíveis. “As expressões, proposições, etc, mudam de sentido segundo as posições mantidas pelos que as empregam, o que significa que elas tomam seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem (ORLANDI,1988).

Segundo Sousa (2002, p. 79), “podemos, assim, dizer que as notícias que temos, que os conteúdos e os formatos das notícias que temos, são fruto da história”. A maneira como este funcionamento acontece é o objeto de estudo do analista.

No entendimento de Brandão, "o trabalho do analista do discurso é justamente percorrer a via pela qual a ordem do discurso se materializa na estruturação do texto (e da língua na ideologia). Isso corresponde a saber como o discurso se textualiza" (BRANDÃO, 1997, p. 72).

Na análise, pretendemos, portanto, percorrer o caminho em que o discurso se materializa na estruturação do texto, ou ainda sabermos como se estabelecem as relações do discurso, da língua, do sujeito, dos sentidos, sem esquecer, que o discurso é construído sob uma ideologia e práticas sociais.

5.2. Intertextualidade e interdiscursividade

Outra noção que se faz necessária nesta análise é o entendimento do seguinte conceito: a intertextualidade.

Segundo essa noção, um texto tem relação com o contexto e com outros textos. Para Eni Orlandi, a intertextualidade poderia ser entendida sob dois aspectos: primeiro, porque se pode relacionar um texto com outros textos nos quais ele nasce (sua matéria-prima) e/ou outros para os quais ele aponta (seu futuro discursivo). Segundo, porque se pode relacioná-lo com suas paráfrases (seus fantasmas), pois sempre se pode referir um texto ao conjunto de textos possíveis naquelas condições de produção (ORLANDI, 2001, p. 160).

A intertextualidade é também um dos fatores que garantem a unidade no texto. Os outros fatores estariam ligados às condições de produção e à maneira como o leitor compreende e dá sentido ao mundo, ou seja, relacionam o texto com a experiência do leitor, tanto em relação à linguagem como em relação ao seu conhecimento de mundo, sua ideologia, etc.

O jornalista Clovis Rossi, em sua obra *O que é jornalismo*, observa essa influência do contexto social e dos meios de produção ao afirmar que

é realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da notícia, como profissionais assépticos, ou como a objetiva de uma máquina fotográfica, registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou (ROSSI, 1988, p.10-11).

O leitor, por sua vez, na medida em que lê as notícias, se identifica, se representa.

Para Eni Orlandi, as leituras já realizadas por um leitor específico podem revelar a sua capacidade de compreensão diante de um texto.

Todo leitor tem sua história de leituras. O conjunto de leituras feitas por um leitor específico é um aspecto relevante que configura a sua compreensibilidade (capacidade de compreender) diante do texto.

As leituras já feitas por um leitor específico dirigem - podem alargar ou restringir - a compreensão de um texto. Essa é a contrapartida, para o leitor, da sedimentação histórica de sentidos e do fato de que todo texto tem relação com outros textos (ORLANDI, 2001, p. 214).

A história de vida do leitor vai se cristalizando por meio de suas experiências de interação com a cultura e a sociedade em que vive. Dessa maneira, as interpretações vão se definir levando em conta essas histórias: a história de leituras do texto e a história de leitura do leitor que se situa numa determinada época, vivendo em condições e situações ímpares. Por isso, algumas leituras são possíveis em certas épocas e não são em outras. Orlandi, novamente nos dá suporte sobre essa questão:

Considero que toda leitura tem sua história. O que proponho é que o possível e o razoável, em relação à compreensão do texto, se definam levando-se em conta essas histórias: a história de leitura do texto e a história de vida do leitor. Leituras possíveis em certas épocas não o são em outras. Nós lemos diferentemente um mesmo texto em épocas, condições diferentes (*op.cit*, p. 213).

Sob o ponto de vista de Fairclough (2001, p.135), “a intertextualidade aponta para a produtividade dos textos, para como os textos podem transformar textos anteriores e reestruturar as convenções existentes (gêneros, discursos) para gerar novos textos”. No discurso jornalístico, a intertextualidade normalmente se verifica no uso das aspas quando o jornalista faz o uso da citação, alusão a uma pessoa que faz parte do contexto da notícia ou pelo uso de palavras homófonas que geram efeitos estéticos e podem até apresentar um efeito lúdico para o leitor.

Noutras vezes, ainda, essa intertextualidade aparece em textos jornalísticos quando o jornal utiliza frases e termos que nos são familiares, provenientes de ditos populares, filmes consagrados, músicas, etc, para aproveitar noutros contextos.

Já o conceito de interdiscursividade admite a relação de um discurso com outros discursos. Nossa abordagem será direcionada ao estudo da interdiscursividade nos suplementos de turismo de meios impressos.

O interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração incessante no qual uma FD [formação discursiva] é conduzida [...] a incorporar elementos preconstruídos produzidos no exterior dela própria; a produzir sua redefinição e seu retorno, a suscitar igualmente a lembrança de seus próprios elementos, a organizar sua repetição, mas também a provocar eventualmente seu apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação (COURTINE MARANDIN, 1981 apud BRANDÃO, 1997, p. 74).

Sob a perspectiva de Orlandi, interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. A observação do interdiscurso

nos permite remeter a outros dizeres, a uma memória, e a identificá-lo e, sua historicidade, em sua significância, mostrando seus compromissos políticos e ideológicos. [...] Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um

sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido em ‘minhas’ palavras (ORLANDI, 2001, p.33).

É justamente a capacidade de circular de uma razão do saber para outra que caracteriza o interdiscurso e também faz com que o texto seja compreendido mais facilmente.

Segundo Faria,

[...] o discurso só existe enquanto interdiscurso, interação de discursos; a identidade discursiva só existe enquanto ‘identidade relacional’, pois o discurso define-se por relação a outro(s) (FARIA, 1999, p.12).

Em outro trecho, o autor enfatiza esse aspecto:

ao fazer essa remissão a outro(s) discurso(s), o sujeito recorre a elementos mais eficientes e que têm como efeito a adesão do seu público alvo. Um bom exemplo disso, é o que acontece com o discurso publicitário que se utiliza frequentemente de estratégias e saberes de outros campos para melhor persuadir (*op.cit.*p.12).

O discurso jornalístico também está em permanente diálogo com outros discursos que fazem parte da sua esfera de circulação, do cenário social no qual se insere, e com os quais interage na produção de sentido.

Contudo, não é tarefa fácil apreendê-lo. Num mundo em que as novas tecnologias de linguagem invadem as redações de locais de produção de notícia, a missão de saber como os discursos funcionam é como participar de um jogo de memória: “o da memória institucional que estabiliza, cristaliza, e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo

esquecimento que é o que torna possível o diferente, a ruptura, o outro”(ORLANDI, 2001, p.10).

5.3. Mídia e Discurso

O discurso é o principal produto da mídia e a razão de ser do seu funcionamento. Não basta o domínio da língua e de suas regras, conta também a experiência armazenada, o conhecimento do mundo e de seu contexto.

É bom lembrarmos, ainda, que as sociedades capitalistas são fortemente organizadas por um discurso que dá sentido à reprodução do capital. Os discursos, jornalísticos ou não, estruturam-se com esse objetivo, ou seja, um discurso dominante é de igual modo reprodutor da ideologia dominante.

Podemos apostar que o discurso dos suplementos de turismo, em especial, tem um caráter persuasivo e sedutor. Para o autor Guedes Pinto, um discurso é persuasivo quando "tenta controlar o leitor pelas vias da racionalidade, fazendo-o crer naquilo que diz"(GUEDES PINTO, 2000, p.131). A persuasão, nesse caso, ocorre, sobretudo graças ao apelo emocional do texto e das imagens.

Guedes Pinto defende, ainda, que a sedução deve ser pensada como um conceito abrangente, que abarca processos psicológicos, ideológicos, simbólicos, sócio-culturais e de gestão de sentido na publicação.

O discurso é sedutor por apresentar marcas que tentam conquistar o leitor pelo prazer, por tentar controlá-lo pelo viés do agradar, por tentar acionar neste leitor certos sentimentos, pensamentos e emoções que promoverão identificações deste leitor com aquilo que é contado na matéria jornalística (GUEDES PINTO, 2000, p. 131-132).

O jornal, para convencer seu enunciatório, faz uso de estereótipos relacionados às fantasias. De acordo com Citelli, os estereótipos possuem a característica de não abrir espaço ao questionamento “acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma ‘verdade’ consagrada” (CITELLI, 1995, p.47). Outro aspecto presente na estrutura do texto que o faz assumir um caráter persuasivo é o apelo à autoridade. O jornal dá voz a uma pessoa ou instituição e lhe credita aquilo o que está sendo enfocado.

Por exemplo, viajar, conhecer novos lugares, percorrer a Europa num navio, se torna, nas reportagens, fotos e colunas algo indispensável na vida das pessoas. Para sustentar essa verdade, o jornal utiliza-se de recursos lingüísticos e estratégias discursivas que tornam o seu formato e o seu conteúdo persuasivo e sedutor. Pessoas que já estiveram nesses locais e especialistas sobre esses assuntos são entrevistados pelo jornal e, em seguida, vão estar nas páginas dos jornais comentando e validando um ponto de vista, uma verdade.

Suscitando a visão de Marshall, caminhamos no sentido de que a ideologia publicitária determina hoje até mesmo

as próprias composição, organização e distribuição dos espaços nas páginas dos jornais. [...] O resultado de todas essas estratégias de *marketing* tem sido a circulação de jornais cada vez mais atraentes, mas, com pouco conteúdo e quase nenhum compromisso com o interesse público, com a informação, e principalmente com a verdade (*op. cit.* p. 140).

Na análise das diferentes publicações especializadas em turismo (da **Folha de S. Paulo** e do **Jornal da Cidade** de Bauru), a hipótese que sustentamos é de que as matérias jornalísticas produzidas nestes jornais são, na realidade, uma espécie de publicidade travestida de jornalismo e que o discurso jornalístico da imprensa escrita sustenta a imagem de que o turismo é pura sedução, emoção e magia. Nesse contexto, o jornalismo reflete um mundo de sonhos e fantasias (viagens luxuosas, passeios inesquecíveis, etc), e por intermédio da

linguagem e de outros mecanismos utilizados convida o leitor a fazer parte desse mundo, criado pela “indústria dos sonhos”, não existindo lugar para crises e tensões, só para a troca de experiências, para o bem estar.

O *corpus* de análise da presente dissertação são as matérias de capa e seus desdobramentos nas páginas seguintes, colunas e fotos veiculados nas edições de janeiro de 2004 e de um exemplar do mês de março de 2004 de cada periódico. As variáveis dependentes do presente estudo são formadas, simultaneamente, pelas peças (colunas, fotos e matérias), medidas nominalmente e por nível de razão (em cm²), e desdobramentos originados pelos discursos.

O que pretendemos é ultrapassar a leitura semântica e persistir em uma leitura crítica desses jornais. Por conseguinte, é necessário verificarmos em que medida a **FSP** e o **JC**, enquanto veículos de transmissão cultural, difundem signos ideológicos que remetem a um estado de coisas vigentes na sociedade, reproduzindo e sedimentando um conjunto de crenças tecido socialmente e que estão presentes na construção da imagem do fazer turismo. Para a definição das categorias para a análise, tomamos em consideração que as fronteiras entre os discursos da publicidade e do jornalismo parecem não ser nítidas e essa situação faz emergir discursos orientados para o mercado, para a necessidade de vender e obter lucro das empresas jornalísticas.

Sendo o objetivo deste trabalho investigar como a imprensa brasileira constrói os discursos de turismo, alimentando imaginários e sonhos de seus leitores, nosso estudo pretende investigar os suplementos de turismo da **Folha de S. Paulo (FSP)** - um dos periódicos mais expressivos e respeitados do país - e do **Jornal da Cidade (JC)** - jornal do interior paulista que cobre quarenta e quatro cidades da região de Bauru.

Nessa perspectiva, a análise que pretendemos obedece a dois momentos metodológicos distintos: o primeiro consiste na análise quantitativa das peças (fotos e

matérias) e o segundo momento, realiza uma análise do discurso - uma análise qualitativa -, centrando-se, preferencialmente, no aspecto da interdiscursividade existente entre o discurso jornalístico e o publicitário nos textos e fotos veiculados nos cadernos de turismo estudados.

5.4. Procedimentos metodológicos

Para aplicar os procedimentos de análise do discurso ao jornalismo impresso foi necessário investigar o contexto e a função que os suplementos de turismo exercem na sociedade atual. A sistematização do trabalho percorreu várias etapas.

Primeiramente, a investigação foi temporalmente limitada aos cadernos publicados pela *Folha de S. Paulo (FSP)* e *Jornal da Cidade(JC)* nos meses de janeiro de 2004 e um exemplar do mês de março de 2005. Para a análise consideramos uma amostra arbitrária de 11 exemplares. Foram analisados cadernos de turismo do *Jornal da Cidade (JC)* editados em janeiro de 2004 – dias 01, 08, 15, 22 e 29; e março de 2005 – dia 17; cadernos de turismo da *Folha de S. Paulo (FSP)* editados em janeiro de 2004 – dias 05, 12, 19, 26; e março de 2005 – dia 17.

Apesar de a escolha ter sido arbitrária, optamos por essa amostra devido aos objetivos da pesquisa e em função do tempo que esta pesquisadora tinha para realizá-la. A opção pela análise do mês de janeiro resultou da intenção de avaliarmos temas e destinos turísticos retratados nos períodos de alta temporada, pois geralmente tratam-se de cidades reconhecidas mundialmente pela sua importância e tradição na exploração turística. Consideramos também que a alta temporada é o período em que a maioria das pessoas sai de férias e, portanto, estaria mais predisposta a buscar informações sobre viagens.

Já em relação à escolha pela análise do exemplar de março de 2005, decidimos pelo fato de que se poderia fazer um comparativo do conteúdo desses periódicos nesses dois

períodos incluindo um período de baixa temporada. Dessa forma, seria possível observar os temas, novas abordagens e discursos jornalísticos.

A definição das categorias para a análise dos discursos tomou em consideração que essa mesma análise procuraria testar várias hipóteses, sustentadas pela teoria do jornalismo, e responder às perguntas de investigação que dela emergiram. A hipótese central é de que o espaço redatorial é usado, sem cerimônia, como espaço de promoção e publicidade de produtos sem o “conhecimento prévio” e “aval” do leitor.

Para a aferição dessa hipótese, foram analisadas, em separado, as matérias de capa e seus desdobramentos, as fontes, as fotografias e as seções fixas por serem aquelas que mais especificamente refletem a interdiscursividade entre publicidade e jornalismo.

Foram criadas, ainda, as seguintes perguntas de investigação:

P1 – Quais são os principais temas abordados / temáticas predominantes?

P2 – Qual a quantidade de informação em função dos temas centrais?

P3 – Qual a importância e espaço destinado à fotografia jornalística?

P4 – Quais os enquadramentos das notícias?

P5 – Que tipo de informação é produzida? E quem a produz?

P6 – Quais estratégias de diferenciação são adotadas pelas empresas jornalísticas para competir no mercado?

P7- As fontes oficiais são dominantes? Quais são as fontes mais citadas nas matérias?

P8 - As fotografias jornalísticas reforçam a representação das fontes oficiais?

P9 – O formato gráfico desses jornais reflete o processo de produção de informação, das intenções dos anunciantes e detentores do poder, dos conglomerados midiáticos?

Tendo em vista o objetivo do estudo, a hipótese e as perguntas de investigação formuladas, a análise permitiu a obtenção de vários dados quantitativos sistematizados nas

tabelas e interpretações qualitativas. As unidades de análise foram averiguadas a partir do espaço ocupado pelas notícias em cm² ou em cm coluna. As medições serviram para avaliar a relevância dada às unidades de análise por categoria.

Em seguida, os dados foram reunidos com o objetivo de selecionar, sintetizar e comparar os resultados obtidos. O método de pesquisa eleito para analisar esses periódicos foi a análise do discurso, pelo fato de trabalhar com valores quantificáveis e qualificáveis, definidos por categorias estabelecidas. Dessa forma, a coleta de dados baseou-se nos textos e fotografias. As informações foram cruzadas e tabelas e gráficos explicativos usados para facilitar a comprovação das hipóteses ou parte delas.

Não consideramos os conteúdos exclusivamente publicitários (publicidade) porque demandariam, particularmente, um outro estudo acadêmico. Portanto, este estudo se debruça somente sobre dois aspectos do discurso jornalístico impresso: matérias jornalísticas e fotografias.

Levamos em conta, ainda, informações colhidas através de entrevista com os editores responsáveis pela produção e coordenação desses cadernos analisados que serviram para confirmar ou contrariar os conceitos e hipóteses levantados no início da pesquisa.

Apresentaremos as análises subdivididas em cinco categorias, com os respectivos objetivos:

a. Fotografia: verificar o espaço ocupado pela fotografia nestes jornais, selecionar marcas que explicitam qual o papel das fotografias e verificar se reforçam a representação das fontes oficiais;

b. Fontes e temáticas: identificar os atores da notícia e se há uma relação entre as fontes dominantes e o mercado, observar quais são as temáticas das matérias jornalísticas e as estratégias utilizadas pelos veículos para persuasão do leitor;

c. Colunas fixas: selecionar palavras e expressões do discurso jornalístico que remetem ao discurso publicitário, ou seja, que denunciam a prática do publjornalismo ou do jornalismo transgênico;

d. Formato gráfico e projeto editorial: verificar as características do formato gráfico e do projeto editorial de cada veículo e quais as estratégias para atrair os leitores;

e. Entrevistas: transcrever parte das entrevistas com os editores dos dois jornais estudados, e posteriormente, interpretar as respostas de acordo com os temas e assuntos debatidos.

Para efeitos de análise, consideramos que as categorias criadas dizem respeito ao caráter dominante das matérias e fotografias analisadas.

Em seguida, apresentamos a justificativa pela escolha das categorias.

a. Fotografia.

A análise do discurso fotográfico dos meios jornalísticos impressos de turismo é necessária pois, como já dissemos, a fotografia está bastante presente nos cadernos estudados. Parece-nos evidente que as fotografias nos cadernos de turismo não servem apenas de mero apoio à informação dada pela palavra, mas, também, para dar testemunho ou prova dos eventos noticiados. As fotos informam tanto ou mais que o texto escrito e dialogam de perto com as pessoas.

Conforme descreve Sousa, as fotografias contribuem para informar, para enfatizar as matérias e para a atribuição de sentido e enquadramento de um acontecimento, podendo ter igualmente funções estéticas.

A atribuição de sentido a uma fotografia jornalística depende do contexto direto em que a foto é obtida (contexto da foto) e do contexto discursivo onde a mesma é inserida. Indicadores verbais e não-verbais (gestos, objetos presentes nas fotografias, espaços entre personagens, olhares, gestos, etc) fazem parte do contexto da foto; o espaço onde a fotografia é inserida pode considerar-se o contexto do discurso, englobando o texto que lhe está associado e o *design* (SOUSA, 2004, p. 113).

Não é somente Sousa que atribui um papel importante às fotografias nos jornais; a literatura do jornalismo sobre esse assunto é vasta. O próprio Sousa cita alguns desses autores na sua obra a que referimos acima.

[...] Blackwood (1983) e Garcia, Stark e Miller (1991), em estudos separados, explicam que as fotografias jornalísticas atraem mais a atenção do que o texto e que podem ser percebidas mesmo quando o texto acompanhante não é lido ou é pouco lido. As fotografias podem desviar a atenção do texto e condicionar a interpretação das mensagens ao mobilizarem a atenção para elas mesmas (Cullbertson, 1974). [...] Além disso, as fotografias jornalísticas enriquecem os enunciados verbais (Fleming e Levie, 1978) e contribuem para a construção de significados sobre pessoas e acontecimentos (Matthews e Ress, 1985) [...]”. (SOUSA, 2004, p. 142).

Para Zanchetta Júnior, “a foto jornalística atualiza, mas também recria a história, com elementos do cenário original, da experiência do fotógrafo e do leitor”(op. cit. p. 143). Nesse sentido, os elementos retratados na imagem jornalística precisam fazer parte do universo de experiência do leitor, caso contrário ele não compreenderá. Outra característica importante deve ser a capacidade de representação de um fato. Às vezes, uma foto fala por si mesma; outras necessitam de legenda e de um texto para apoiarem-se.

As intenções das informações jornalísticas passadas pelas imagens veiculadas nos jornais podem ser de entretenimento, descrição, narração ou expressividade. Além disso, a fotografia teria duas funções dependentes da cultura de uma determinada comunidade. [...] destaca-se aqui o caráter simbólico, evidente, por exemplo, quando a fotografia consegue alcançar a síntese do fato narrado, aspirando a uma significação mais ampla. É carregada de elementos ideológicos e intenção de persuasão. Qualquer fotografia pode se transformar em símbolo, dependendo do momento e do contexto em que está inserida1' (ZANCHETTA, 2004, p. 91).

Tomado pela idéia de Dubois, Zanchetta Júnior, que é autor de diversos livros e artigos sobre imprensa, acredita que a fotografia jornalística revela o mundo físico recortado de um cenário e inserido em outro.

Ao fazermos a relação entre fotografia, texto e contexto, percebemos que os elementos representativos têm um posicionamento tal que o leitor consegue atribuir claramente à mensagem fotográfica um determinado sentido. Mas, para se fazer compreensível, precisa se relacionar de algum modo com o universo original que retrata, para, então, sugerir outras significações, que inclusive vão muito além da informação de origem (*op.cit.* p. 82).

A escolha do que será fotografado ocorre dentro de um plano, portanto, o espaço da realidade visível aos olhos do fotógrafo é a imagem representada na fotografia. A escolha desse plano pressupõe, assim, uma seleção, uma inclusão e uma exclusão.

Outras escolhas também são decisivas para a apreensão da atenção do leitor: o formato da imagem e o enquadramento.

O formato que a imagem ganhará na página pode carregar uma significação que se quer agregar à mensagem: uma imagem retangular tende à expansão, ao panorama, à abordagem do todo; uma imagem verticalizada pode implicar aprofundamento, contundência; a foto irregular ou quadrada tende à dissipação ou limitação do sentido. O enquadramento, por seu turno, implica atitudes evidentes: trata-se do lugar ocupado pelo fotógrafo... e tem uma importância primordial... É um ato de visão..., da utilização de meios corporais, técnicos, intelectuais e, portanto, de escolha moral e ideológica (ZANCHETTA JR., 2004, p. 83).

O enquadramento de uma história contribui para manter o interesse do leitor. Outras pesquisas sinalizam ainda que as imagens estão associadas à emoção enquanto as palavras estariam ligadas à razão. Portanto, se os jornais de turismo se apoiam nas fotos para imprimir suas idéias e valores, a fotografia se torna um relevante elemento a ser analisado no

contexto desses suplementos, principalmente, algumas questões se colocam para serem respondidas na análise dos cadernos: quais os conteúdos das fotografias jornalísticas e se foram informativamente ou persuasivamente aproveitados e se esses mesmos conteúdos reforçaram os enquadramentos suscitados pelos enunciados verbais. Quais são os personagens representados nas fotografias e onde foram obtidas tais fotos?

No presente trabalho, as fotos e informações foram classificadas em número de peças e em cm² (arredondadas às unidades) e medidas nominalmente, conforme é habitual neste tipo de pesquisa. Após a análise, os resultados foram contabilizados e, em seguida, interpretados à luz das teorias do jornalismo e da análise do discurso.

b. As fontes e temáticas

Explicitar as fontes que o jornalista cita, qual a finalidade da citação, o que elas dizem, como o dizem, as relações que estabelecem, etc. pode ser relevante para uma análise do discurso jornalístico impresso bem sucedida (SOUSA, 2004, p. 86).

Como vimos, quem enuncia um discurso tem determinados objetivos. Nas notícias, normalmente, o objetivo das fontes citadas e os objetivos dos jornalistas nem sempre são coincidentes. No jornalismo comprometido com o leitor e a sociedade de uma forma geral, o objetivo do jornalista é informar. Já o objetivo das fontes pode ser mais amplo como informar, acusar, questionar, testemunhar, estabelecer consensos, etc. No entanto, percebemos que nos suplementos analisados, os objetivos do jornalista geralmente são os mesmos das fontes. O jornalista está comprometido não com seu leitor, mas com as fontes, principalmente se essas fontes são anunciantes e outros produtores de informação como assessores de imprensa, poder público, agências de notícias, etc. Assim, as pessoas representadas nas

notícias normalmente exercem determinadas ações, são protagonistas da história e não mero coadjuvantes.

Em relação às temáticas dos periódicos, investigamos, nas matérias jornalísticas, os possíveis enquadramentos e as estratégias utilizadas para persuasão do leitor.

Segundo Sousa, o tema de um discurso respeita a relação que esse discurso estabelece com a parcela da realidade em que se insere. A maneira como são abordados esses temas, subtemas e a forma das notícias podem definir os enquadramentos dos discursos jornalísticos.

Os discursos jornalísticos incidem sobre o real, sendo assim que se concretiza a sua função informativa. Mas os discursos jornalísticos apresentam também determinados enquadramentos ou molduras para os temas, ou seja, determinadas organizações do discurso capazes de direcionar a construção dos sentidos (SOUSA, 2004, P. 66).

Nossa investigação incidiu sobre quais são as temáticas predominantes nesses cadernos. Verificamos como são enquadrados e hierarquizaremos esses temas em função da sua relevância nas matérias. Procuramos estabelecer algumas classificações a partir dos temas centrais encontrados, por exemplo, atrativos culturais e atrativos naturais, roteiros de viagem, turismo de negócios, etc. Depois de estabelecidas essas classificações, calculamos a quantidade de informação (número de matérias e espaço ocupado em cm²) em função desses temas elencados.

O próximo passo, foi determinar qual o enquadramento dominante, ou seja, qual a direção que os discursos jornalísticos tomam e os valores que estão embutidos nessas notícias, para poder atingir o seu leitor e também atender aos interesses do grupo que estes representam. Novamente, estabelecemos algumas classificações a partir da observação do

conteúdo das matérias analisadas e calculamos a quantidade de informação (número de matérias e espaço ocupado em cm²) em função das motivações e interesses que estão em jogo.

Por último, sabemos que os jornais utilizam vários procedimentos para persuadir seu leitor. Van Dijk chama a atenção para vários procedimentos que facultam a persuasão:

- a) Uso de cifras e outras referências que possam sustentar os argumentos e tornar verídicos os relatos;
- b) Menção das causas dos acontecimentos (que podem ser outros acontecimentos);
- c) Integração dos diferentes fatos e acontecimentos num encadeamento de causas e conseqüências e em estruturas narrativas conhecidas;
- d) Inserção dos novos acontecimentos em modelos e enquadramentos familiares aos leitores;
- e) Uso de argumentos e conceitos conhecidos;
- f) Construção dos textos de maneira a obterem emoções fortes do receptor;
- g) Elaboração de textos de forma que o leitor se convença da superioridade de determinados argumentos, referenciando, mas menorizando argumentos contrários;
- h) Citação de especialistas e outras fontes credíveis que ajudam a sustentar os argumentos;
- i) Referência a hipotéticas conseqüências da aplicação de determinadas idéias, evidenciando as vantagens da aplicação de umas e as desvantagens da aplicação de outras (VAN DIJK, 1990, p.126-127 apud SOUSA, 2004, p. 90-91).

Por meio de uma observação sistemática no nosso objeto de estudo, verificamos se esses recursos são utilizados e com que incidência aparecem nas peças analisadas e se outros recursos que não foram destacados pelo autor também podem ser visualizados. Novamente, quantificamos essas informações e interpretamo-las à luz da análise do discurso e das teorias do jornalismo.

A proposta deste estudo, neste contexto, é identificar os objetivos dos diferentes enunciadorees nas notícias (enunciadores diretos, como o jornalista; e indiretos, como as

fontes) para perceber o alcance dos discursos, fazendo um levantamento dos vocábulos, frases, etc, que indiciem esses objetivos.

Para tanto, levantamos quais são as fontes mais citadas nas notícias e nas imagens e a forma como se representam, o que elas dizem. Em especial, nossa atenção incidirá nas citações das notícias. Por exemplo, o uso do discurso direto ou indireto e a intenção que se pretende com esses recursos que objetivam tornar a leitura mais leve e, sobretudo, mais credível o texto.

c. Colunas fixas

As colunas fixas nos cadernos analisados fazem parte do projeto editorial de cada veículo. Apesar das diferenças de conteúdo e formato, em todas as colunas é possível selecionar palavras e expressões do discurso jornalístico que remetem ao discurso publicitário, ou seja, que denunciam a prática do publjornalismo ou do jornalismo transgênico.

Analisamos as seguintes colunas fixas de cada jornal enfocado:

* No *JC*, análise das seguintes colunas: **História de Pescador**, **Troféu Pescador**; **Rotas & Roteiros**, **Eu Estive Lá**.

* Na *FSP*, observação das colunas: **Panorâmica**, **Giro Pelo Mundo**, **Para quando você for**.

Nossa proposta encontrou, nessas colunas, os indícios (palavras, expressões, estruturas lexicais) de interdiscursividade entre publicidade e jornalismo e desvendou os caminhos percorridos para que o produto não perca credibilidade e objetividade, valores perseguidos pelos jornalistas e veículos de comunicação.

d. Formato gráfico e projeto editorial dos cadernos

O planejamento gráfico diz respeito à apresentação e disposição dos mais variados elementos que constituem uma página impressa. Nos textos jornalísticos dos jornais impressos, o espaço está organizado de forma a atrair o leitor (funções estéticas e apelativas) e para organizar, articular e hierarquizar os conteúdos.

As notícias, títulos, infográficos, imagens, enfim, todos os elementos devem estar de acordo com o *design*, ou seja, o *layout* de cada veículo. Da mesma forma que existe uma leitura textual, tem-se também uma leitura gráfica. O *layout* também é considerado uma linguagem que, dependendo da sua preparação e montagem, transmite uma mensagem que defende determinados interesses e se presta a condicionar o olhar do leitor.

O apelo visual é o primeiro que o leitor tem contato. Ao observar uma página do jornal, o olhar do leitor é atraído pelas fotos, cores, títulos e outros elementos. Por último, a matéria propriamente dita. A página é um produto e como tal deve ter uma embalagem atraente. Por isso, o planejamento gráfico e o visual têm sido exaustivamente trabalhados pelas empresas de comunicação.

Silva explica que o diagramador utiliza mecanismos gráficos (títulos, textos, imagens, etc) e alguns conceitos como o *ritmo*, *equilíbrio*, *harmonia*, *motivo predominante*, *secundário e de ligação (hierarquia)* para desenhar a página. O *layout* se torna o suporte da página impressa.

O formato atual tem por objetivo reunir de forma equilibrada os elementos gráficos dominantes e secundários – tipografia, ilustrações, legendas, espaços em branco, texto escrito, de modo a estruturá-los e configurá-los, traduzindo a intencionalidade do que se deseja comunicar (SILVA, 1985, p.20).

A disposição desses elementos na página denuncia a importância de uma matéria ou de partes dela num jornal. Sousa afirma que existem várias formas de aumentar ou diminuir essa importância; dentre elas o autor cita: a dimensão, a localização na página, a localização no jornal, chamada de primeira página, associação a fotografias ou outras imagens como infográficos, ênfase de títulos, colocação de molduras, recortes, destaques textuais e outras formas de saliência textual(SOUSA, 2002).

Durante a análise dos cadernos, investigamos quais dessas formas são utilizadas mais corriqueiramente pela imprensa e explicamo-las detalhadamente para entendermos como os elementos são usados para gerar sentido e de que forma a realidade está representada. Para tanto, interpretamo-las à luz da análise do discurso e das teorias do jornalismo.

O contexto gráfico, por seu turno, faz parte do projeto editorial de cada jornal. O projeto editorial contempla não só a forma mas também o conteúdo das edições impressas, ou seja, diz respeito à composição das matérias e determina também a forma como cada tema deve ser tratado. Fazem parte do projeto editorial: a missão da publicação; o público-alvo; a fórmula jornalística; e o formato presumido (número de páginas, periodicidade, dimensão física do produto e características gerais do projeto gráfico). A opção por organizar a notícia em cadernos temáticos; a utilização de gráficos, quadros e mapas; a versão e seleção dos fatos a serem noticiados; a orientação ou não para o mercado; tudo isso faz parte do projeto editorial adotado por um veículo de comunicação. Entretanto, verificamos que, com o passar do tempo, essas posturas podem e devem sofrer modificações, no sentido de ajustar o foco de forma e conteúdo do jornais a seu público que também está sujeito a mudanças.

Normalmente, o projeto editorial dos jornais se transforma em manuais de redação e estilo que estabelecem bases doutrinárias, sistematiza normas de escrita e conduta aos jornalistas e funciona como um instrumento de controle da produção da notícia.

Assim, pela análise do projeto editorial, poderemos compreender por que as notícias estão dispostas do jeito que estão e não de outro, por que são usados infográficos ou fotos ao invés de textos, enfim, por que os jornais adotam determinada postura diante de uma situação ou fato. São essas as questões que procuramos responder a partir de uma investigação das características dos produtos analisados.

e. Entrevistas

Para obter informações sobre o produto, como também a sua história, o projeto editorial, as posturas ideológicas e outros dados relevantes à pesquisa, optamos pela realização de entrevistas focalizadas com os produtores e/ou editores dos jornais.

Ander-Egg (1978 apud LAKATOS e MARCONI, 1999) preconiza que na entrevista focalizada há um roteiro de tópicos relativos ao problema que se vai estudar e o entrevistador tem liberdade de fazer as perguntas que quiser: sonda razões e motivos, dá esclarecimentos, não obedecendo, a rigor, a estrutura formal. Alguns tópicos elencados foram: data do surgimento/inauguração do caderno de turismo dos meios de comunicação de massa, se houve mudanças desde sua existência, por que a criação de um caderno de turismo semanal, como foi feita a produção desse caderno, quem e quantas pessoas trabalham nessa editoria, entre outros questionamentos.

Elaboramos um roteiro de perguntas com as questões mais relevantes. Contudo, no decorrer das entrevistas, novas indagações surgiram, a forma e o roteiro das perguntas também sofreram alterações. Após a execução das entrevistas, procedemos à realização da tabulação dos dados, efetuando as relações, categorizações e cruzamentos possíveis para obter um conhecimento prévio das possibilidades da documentação em relação aos objetivos teóricos e práticos da investigação.

Apresentamos, a seguir, o formulário pré-estruturado com as perguntas que serviam de roteiro para questionarmos os entrevistados:

Entrevista com Silvio Eduardo Gold Cioffi - Editor da *Folha de S. Paulo*.

Esta entrevista foi concedida por telefone no dia 22 de dezembro de 2004:

- 1) A ***Folha de S. Paulo*** foi a primeira a produzir um caderno de turismo. A ***Folha*** já percebia que o potencial de mercado/segmento poderia ser atraente?
- 2) Desde a sua fundação houve alguma mudança na diagramação e conteúdo? Por quê?
- 3) Ao observar o caderno, percebemos que o projeto gráfico privilegia a imagem. Essa é uma tendência do jornalismo atual ou uma característica peculiar desse caderno?
- 4) Outras características que predominam: abuso de cores chamativas, ilustrações, infográficos, olhos, notas, manchetes garrafais, enfim, o *design*, a qualidade de impressão em cores, o planejamento gráfico é um diferencial desse produto. Podemos dizer que essa é uma estratégia de *marketing* para atrair a atenção do leitor?
- 5) Para produzir esse caderno, que na maioria das vezes tem 8 páginas/semana, quantas pessoas estão envolvidas direta/indiretamente?
- 6) É prática comum, as empresas que estão ligadas ao setor de turismo (agências, hotéis, empresas aéreas, rodoviárias, produtoras de eventos, festas, órgãos públicos, etc) enviarem *releases* e materiais de divulgação de um empreendimento? A ***Folha*** reproduz esses materiais enviados à redação com que frequência?
- 7) Existe algum critério para a elaboração da pauta, já que percebemos uma relação entre destino turístico/publicações em períodos definidos? Por exemplo, destinos onde o carnaval é mais tradicional, famoso (Bahia e Rio de Janeiro) são estados retratados exatamente nas edições de fevereiro.

- 8) As notícias veiculadas na **Folha** são produzidas por jornalistas enviados especialmente para fazer a matéria. Os jornalistas são financiados ou não por essas agências?
- 9) Outra prática comum é o passeio/viagem em decorrência de convite para conhecer determinado lugar ou empreendimento turístico. As matérias são pautadas em função disso?
- 10) Na sua opinião, em função dessa prática, muitos jornalistas emprestam sua arte de redigir e criar para produzir informações que sairão exibidas em matérias ou informes publicitários comerciais?
- 11) Nesse caderno percebemos também que a informação está apresentada com adjetivação e qualificação típicas de anúncios comerciais promocionais, recursos utilizados para motivar o leitor ao ato do consumo (Exemplo disso, podemos citar as colunas **Panorâmica**, **Giro Pelo Mundo** e **Para quando você for**). Embora formatada dentro das técnicas elementares do jornalismo, a notícia carrega a intenção implícita e explícita da promoção mercantil. A utilização desses recursos é intencional? Na sua opinião, esses recursos não incitam o consumo do leitor?
- 12) Em alguns casos, devido à maneira como está disposta a matéria, não sabemos exatamente se estamos diante de uma publicidade paga ou se a notícia foi plantada por uma agência ou organização comercial em meio ao espaço editorial. O que percebemos é que existe uma mistura da parte publicitária com a redacional, ou melhor, uma publicidade sem identificação de que esta é um informe publicitário. A **Folha** faz esta distinção? Se sim, de que forma?
- 13) A **Folha** faz *merchandising* no espaço jornalístico de empresas que anunciam no jornal?
- 14) Ao divulgar lançamentos de produtos, opções de passeios, padrões de comportamento, sugestões de lazer, indicações turísticas, preços de passagens e produtos, a **Folha** não está estimulando/dirigindo o consumo destes produtos?
- 15) A edição deste caderno é lucrativa economicamente?

16) O turismo é um dos setores da economia que mais crescem no país e também um dos que mais geram emprego. Qual deve ser o papel do veículo de comunicação diante desse cenário?

Entrevista com Gisele Hilário – Editora-Chefe do *Jornal da Cidade*

A entrevista foi concedida no dia 21 de outubro de 2004 na sede do *Jornal da Cidade*. Basicamente, as perguntas foram as mesmas feitas ao editor da *Folha*, já que a intenção é realizar uma comparação entre os periódicos. Além dessas questões, foram elaboradas outras que responderam a particularidades desse suplemento:

- 1) Quando foi implantado o caderno de Turismo do *JC*?
- 2) Desde a sua fundação, houve alguma mudança na diagramação e conteúdo? Por quê?
- 3) Para produzir este caderno de 4 páginas/semana, quantas pessoas estão envolvidas direta/indiretamente?
- 4) Ao observar o caderno, percebemos que o projeto gráfico privilegia a imagem. Essa é uma tendência do jornalismo atual ou uma característica peculiar desse caderno?
- 5) O caderno **Pesca&Lazer** circula junto ao caderno de turismo. Por que essa união dos cadernos? A pesca é um tema que interessa, particularmente, ao leitor/turista do *Jornal da Cidade*?
- 6) O *JC Turismo* utiliza-se muito de material enviado pela Agência Estado. Por quê?

É importante destacar ainda que a editora Gisele Hilário não pôde responder a todas as perguntas, preferindo fazer um encaminhamento para a Editora Especial do *JC*, a jornalista Márcia Duran, já que foi ela quem participou da criação e do projeto editorial inicial desse caderno. Essa entrevista foi concedida no dia 03 de novembro de 2004 na sede do *Jornal da Cidade*.

6. ANÁLISE DOS CADERNOS DE TURISMO IMPRESSOS

Como a proposta deste trabalho é fazer uma análise comparativa entre os cadernos de turismo de dois jornais impressos, num primeiro momento, apresentamos um pouco da história e do projeto editorial desses cadernos. Destacamos alguns momentos da história desses veículos de comunicação, os projetos editoriais de cada jornal, seu público leitor e a própria história dos cadernos de turismo analisados. Os dados foram colhidos por meio de entrevistas com editores dos jornais, livros, *sites*, manuais de redação e materiais de divulgação dos jornais.

Levando em conta esses aspectos citados acima, as teorias do jornalismo e a metodologia da análise do discurso, iniciamos, na seqüência, nossa análise dos cadernos.

6.1. Antecedentes Históricos

6.1.1. *Folha de S. Paulo*

Fundada em 1921, a **Folha** tornou-se na década de 80 o jornal mais vendido no país. Em 2004, a circulação média foi de 350 mil em dias úteis e 430 mil aos domingos. Segundo dados do *site* oficial da **Folha** (www.folhaonline.uol.com.br), o crescimento foi calcado nos princípios editoriais do Projeto Folha: pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. Essas características, segundo o *site*, norteiam o trabalho dos profissionais do Grupo Folha e foram detalhadas a partir de 1981 em diferentes projetos editoriais.

Desde então, foram produzidos seis textos que procuram traduzir na prática os princípios que constituem, no seu conjunto, o **Projeto Folha**. É nesses textos, sem autoria,

publicados pela própria **Folha**, que estão as principais mudanças na política editorial adotada pela empresa e as características de cada uma delas, ou seja, numa visão institucional do próprio veículo.

Organizada em cadernos temáticos diários e suplementos, a **Folha** tem circulação nacional. Foi o primeiro veículo de comunicação do Brasil a adotar a figura do ombudsman e a oferecer conteúdo *on-line* a seus leitores.

O primeiro projeto editorial aconteceu em junho de 1981, com o seguinte slogan "A **Folha** e alguns passos que é preciso dar". Dessa forma, oferecia três elementos ao seu público leitor: informação correta, interpretação competente sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos. Entretanto, segundo críticos da **Folha** não era suficiente oferecer ao leitor apenas uma amostra representativa da pluralidade real das opiniões que existem.

Se o jornal se satisfizer com isso, nunca passará de um mero repositório, sem forma nem vontade, das opiniões que a sociedade vai produzindo (o que, no caso do Brasil, já significaria a prestação de um grande serviço). É necessário que o jornal, sem discriminar opiniões diversas das que adota (e, ao contrário, estimulando polêmicas com elas), tenha as suas próprias convicções sobre os fatos e os problemas. Elas é que transformam o jornal em um ser ativo, com uma identidade visível e um certo papel a desempenhar. São, também, as opiniões oficialmente expostas pelo jornal que possibilitam o desenrolar de um importante diálogo silencioso entre o leitor e o seu jornal, diálogo que, com o passar do tempo, cimenta os laços de respeito e de estima entre o jornal e seu .

Em 1984, foi publicado o primeiro Projeto Editorial que defendeu um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno. No mesmo ano, a **Folha** implantou o **Manual da Redação**, editado em livro. Vivíamos a campanha Diretas-Já e o jornal passava por sérias

⁶ A FOLHA E ALGUNS PASSOS QUE É PRECISO DAR. **Folha de S. Paulo**. Projeto Editorial 1981. Junho, 1981. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/projetos-1981-1.shtml>. Acesso em 17 Jan. 2005.

dificuldades financeiras. A qualidade das edições era muito flutuante, havia altos e baixos no interior de cada edição. Os critérios ainda eram muito heterogêneos e, além disso, era comum faltar orientação editorial para repórteres ou redatores. Nessa época houve grande demissão de funcionários e jornalistas nas redações.

Em 1988, a **Folha** começou a dar sinais de recuperação e um novo projeto editorial foi implantado. O jornal se assumiu abertamente como produto, sujeito às leis de mercado. O mercado de jornais, revistas, livros e outras publicações se ampliou. No setor da imprensa diária, a competição por prestígio, por mais anúncios e por mais leitores se acirrou, dia a dia. Ao lado da concorrência com outros jornais, que se tornou cada vez mais uma luta pela melhor qualidade do produto, há a concorrência com a TV, que pode ser resumida como uma luta pela melhor qualidade da informação veiculada.

Na mesma época, o jornal começou a fazer, com a ajuda do **Datafolha**, medição extensa de indicadores como número de notícias publicadas, de gráficos, mapas, ilustrações e fotografias, na **Folha** e nos principais concorrentes, para medir quantitativamente o avanço do projeto.

Com a concorrência, o jornal respondeu com procedimentos, exigências e normas de qualidade, implantados pelo seu **Manual de Redação e Estilo**. Em segundo lugar, tentou fazer uma cobertura mais densa e diferenciada dos fatos.

A partir da década de 90, o jornal começou a mudar e as transformações ocorreram em todas as áreas. A concorrência permanente da televisão se tornou cada vez mais evidente e impôs um tipo de preocupação que não é mais resultado, simplesmente, da necessidade de fazer um bom jornal. Em artigo publicado no site da **Folha**:

A idéia que vai sendo absorvida pelos concorrentes - mas de corresponder, de fato, ao lugar de liderança obtido pela Folha até agora. A necessidade de investir no pluralismo, na preocupação como ser um jornal ágil e moderno, de fornecer informações precisas e confiáveis ao leitor foi-se tornando evidente e disseminando

na imprensa brasileira. É sinal do sucesso do Projeto Editorial da Folha. Mas não é mais a garantia do sucesso para a Folha enquanto .

Em 1991, o noticiário da **Folha** passou a ser reorganizado em cadernos temáticos. A **Folha** foi o primeiro órgão da imprensa brasileira a pedir o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello, que renunciou no ano seguinte. Repercutindo o clima, entra em grande evidência um jornalismo baseado na investigação. Contudo, nem sempre justo e imparcial que, às vezes, condena por suposições e apresenta os fatos de maneira bombástica e sensacionalista.

Em 1992, o empresário Octavio Frias de Oliveira passou a deter a totalidade do controle acionário da companhia. A **Folha** se consolidou como o jornal com a maior circulação paga aos domingos (média de 522.215 exemplares). A primeira página passou a circular colorida todos os dias.

No ano de 1995, começou a funcionar o Centro Tecnológico Gráfico-Folha, em Tamboré. O jornal passou a circular com a maioria das páginas coloridas. No ano seguinte, foi lançado pelo Grupo Folha o Universo *Online*, primeiro serviço *on-line* de grande porte no país. No mesmo ano, o Universo Online e o Brasil Online, do Grupo Abril, se fundiram em nova empresa, o Universo *Online* S.A.

A versão mais recente do seu projeto editorial apareceu em 1997, propondo a seleção criteriosa dos fatos a serem tratados jornalisticamente, abordagem aprofundada, crítica e pluralista, texto didático e interessante. Cresceu a percepção crítica da imprensa em relação aos poderes instituídos, especialmente no que diz respeito ao poder público e, ao mesmo tempo, o público ficou mais crítico em relação aos meios de comunicação e a

⁷ COMPETIÇÃO E MODERNIZAÇÃO. **Folha de S. Paulo**. Projeto Editorial 1988-1989, Agosto de 1988. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/projetos-1988-6.shtml>. Acesso em 17 jan.2005.

informação por eles veiculada. A imprensa passou a ser culpada por se fazer superficial, invasiva e pessimista.

E finalmente em 2001, foi lançada a quarta edição do novo **Manual da Redação**, versão revista e ampliada das edições anteriores (publicadas em 1984, 1987 e 1992).

5.1.2. O caderno de turismo da *Folha*

Segundo o *site* oficial da **Folha**, o **Folha Turismo** traz "os principais destinos do Brasil e do mundo com coberturas exclusivas, fotos e muito serviço. Seções com quadros informativos e dicas de preços e lugares fazem deste caderno um roteiro útil para quem gosta de viajar"⁸.

O caderno surgiu como uma sessão do **Caderno Folha Ilustrada** no dia 11 de dezembro de 1959. Foi em 28 de janeiro de 1966 que a seção virou suplemento independente, dando à **Folha** o título de pioneira entre os suplementos de turismo no país. Outro marco na vida da editoria foi a impressão em cores, também pioneira, iniciada em 27 de setembro de 1968.

De acordo com as informações do Editor-Chefe da **Folha Turismo**, Silvio Cioffi, que comanda essa editoria há 13 anos e faz parte da equipe do jornal há 21 anos, o suplemento de turismo passou por algumas fases e hoje está mais voltado para a prestação de serviços. Segundo ele, o suplemento experimentou mudanças em função do tipo de viagem que o brasileiro começou a fazer. Na maior parte do tempo, o caderno de turismo é o mais rentável para a **Folha**, embora, algumas vezes, seu faturamento seja superado pelo suplemento de informática. Praticamente 50 a 60% da página é ocupada por anúncios em todas as edições. Para o editor Cioffi, a maior diferença do caderno da **Folha** em relação aos outros é a postura

⁸ FOLHA TURISMO. **Folha de S. Paulo** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/suplementos.shtml>. Acesso em 17 jan.2005.

que adota em relação à transparência e ao pluralismo de informações. Para ele, a **Folha** adota um procedimento que faz parte do seu **Manual de Redação**. O manual diz o seguinte: publicar com transparência se está aceitando convites e colocar preços com pluralismo, sejam preços de quem convidou e de quem não convidou e de todo mundo que faz aquela viagem. *“Hoje em dia é mais ou menos uma coisa normal colocar fulano viajou a convite do Centro X da Companhia Aérea tal. Antigamente não era comum isso e a **Folha** começou a fazer pela sua preocupação com a transparência”*, analisa Cioffi.

Além dessa particularidade, vamos encontrar nas análises algumas características que foram comentadas pelo editor deste caderno e outras que nos ajudaram a desnudar as nuances que os jornais e jornalistas ofuscam e se esforçam para não se fazer notar. A missão a que esse jornal se propõe: *“**Folha**, um jornal a serviço do Brasil”*, mostra-se uma utopia ao percebemos que a neutralidade, a imparcialidade e a transparência estão distantes de ser uma realidade em todas as editorias desse jornal.

6.1.3. *Jornal da Cidade*

A história do **Jornal da Cidade** é bem mais recente. Começou em 1967, sintonizada com os ideais dos militares do pós-64. Desde a sua criação, o jornal esteve ligado à memória da cidade. Sua primeira edição foi realizada no aniversário da cidade e o próprio título pretendeu colocá-lo de maneira universal e única para Bauru. O maior estudo sobre a história desse jornal foi feito pelo professor Célio José Losnak que apresentou a tese intitulada **Polifonia urbana: imagens e representações, Bauru – 1950/1980** pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP, no ano de 2000. A maioria das informações aqui contidas, foram colhidas nesse estudo e também em materiais de divulgação do **Jornal da Cidade**.

Na visão político-institucional do jornal, a cidade faz parte de uma hierarquia. Os proprietários do jornal são empresários das áreas de transporte, obras, construção civil, políticos influentes da cidade. O jornal surgiu como instrumento de propaganda desses grupos.

As contradições entre o discurso de abertura do jornal e a prática cotidiana foram notadas a partir do momento em que a linha editorial defendeu os interesses dos grupos situacionistas no panorama político. No discurso de dez anos de **JC**, em 1977, Alcides Franciscato (um dos fundadores do jornal) afirmou que *“este jornal nasceu de um punhado de idealistas, de homens que acreditam, acreditaram e se Deus permitir, continuarão acreditando nesta terra. E isto aconteceu em 1967, quando nós quisemos participar do futuro político, do futuro administrativo de Bauru”*.

Com pouco tempo de existência, o jornal fez investimentos nos setores técnico e infra-estrutural. O jornal mantém um discurso de jornal moderno: tem melhor qualidade de papel, maior número de páginas e de anunciantes, diagramação considerada a mais leve e ousada da região. Datas importantes: em 1971, adere às agências de notícias (UPI) e radio-foto. Em 1973, implanta uma gráfica com sistema *offset*, utiliza a produção de um chargista de destaque e mantém jornalistas renomados em diversas áreas.

Atualmente, o jornal diz que assume a seguinte missão: *“promover a cidadania democratizando o acesso à informação”*, explicitada na primeira página do jornal logo abaixo do nome **Jornal da Cidade**. Para cumprir essa missão, o **JC** diz adotar a “postura de participar em centenas de eventos, promoções e campanhas realizadas, patrocinadas ou apoiadas nas áreas de educação, saúde, enfim, levantando bandeiras em defesa do interesse público” (JORNAL DA CIDADE. Revista publicitária, p. 2).

Contudo, essa missão parece estar longe de ser cumprida com absoluto sucesso já que esse jornal tem uma tiragem diária de aproximadamente trinta mil exemplares, o que

significa muito pouco para um jornal que circula em quarenta e quatro municípios compreendendo cerca de 1 milhão e quinhentos mil habitantes.

Até os dias atuais, o ***Jornal da Cidade*** impõe uma linha editorial extremamente fiel aos projetos de seus proprietários. Há espaço para articulistas com certa autonomia de trabalho, entretanto tais jornalistas escrevem somente nas áreas de arte, cultura e comportamento.

O ***JC***, na verdade, se revela um importante instrumento para mapear projetos, práticas e representações que as elites elaboram sobre Bauru. O produto final – a notícia, artigo ou reportagem – é condicionada pelo trabalho de coleta de informações. Isso significa estar sujeito a três aspectos: a análise do jornalista, a linha que o editor define e pelos interesses comerciais e políticos da empresa ou de seus proprietários (LOSNAK, 2000, p. 40).

Entretanto, é relevante citar que o ***Jornal da Cidade*** hoje se apresenta como o principal jornal da grande região central do Interior do Estado de São Paulo. Conta com mais de 300 profissionais e circula diariamente. Na região é líder na leitura, circulação, classificados e no volume de investimentos publicitários entre os anunciantes da região.

Guardadas as proporções, o ***JC*** segue as tendências nacionais e internacionais. O próprio processo de cadernização acompanhou as mudanças no mercado quando os maiores jornais investiram em seções e cadernos específicos para públicos segmentados. Primeiro surgiu o ***JC Cultura***. Com a cor, surgiram os demais: ***SER***, ***InfoNews***, ***JC Bairros***, entre outros. O ***Caderno de Turismo*** veio na esteira de novos cadernos.

6.1.4. O Caderno de Turismo do *Jornal da Cidade*

Segundo informações contidas em material publicitário a que tivemos acesso, "a região de cobertura do ***JC*** é um dos maiores centros emissores de turistas para todas as

regiões do país e do mundo. E todas essas pessoas que costumam viajar habitualmente" [dizer isso parece, no mínimo, pretensioso] "lêem as matérias do **JC Turismo**, com avaliações críticas e muita informação e prestação de serviços. Além disso, os roteiros e conteúdos do **JC Turismo** são variados. O caderno apresenta ainda um visual com qualidade acima da média, todo impresso em cores, com imagens atraentes e estimulantes; conscientizando cada vez mais as pessoas de que investir em si próprio através de viagens e passeios é um grande negócio, com retorno garantido em satisfação e qualidade de vida"⁹.

Seguindo as tradições do jornal, o primeiro caderno de turismo do **JC** circulou no dia 21 de agosto de 1997 juntamente com o projeto de calendário de aniversário da cidade. Segundo Marcia Duran, "Bauru faz aniversário no mês de agosto e durante esse mês normalmente é cultural no jornal fazermos alguns lançamentos de produtos e, neste ano de 1997, nós presentearmos nosso leitor com o caderno de turismo".

Por vários anos, o caderno circulou com 8 páginas, sendo 4 coloridas e 4 em preto e branco, formato *standard*, com a última página tendo a seção **Pesca & Lazer**. Em 2002, foi reduzido para 4 páginas devido ao aumento dos custos do papel e da própria situação econômica do país. Hoje, o caderno continua com 4 páginas. Todas coloridas.

A equipe que participa do processo de produção do jornal é formada por 5 pessoas: Eliane Barbosa (repórter e redatora), Roberta Matias (redatora e repórter da seção **Pesca & Lazer**), Milton de Oliveira e Alexandre Perez, Gisele Hilário (editora-chefe) e Márcia Duran. No entanto, nenhum desses profissionais trabalha exclusivamente nessa editoria. Por exemplo, a jornalista Roberta Matias faz as matérias da coluna **Pesca & Lazer**, mas também elabora matérias para outros suplementos como **SER** e colabora com a repórter Eliane Barbosa em algumas reportagens.

Para Márcia Duran, o que difere o **JC Turismo** dos grandes jornais é o texto que se mostra íntimo do leitor, a tiragem dos jornais e a seção de pesca e lazer que é uma

⁹ JORNAL DA CIDADE. Revista publicitária. Bauru e Grande Região, p. 2-13.

particularidade da região exaltada com bastante vigor e que desperta grande interesse do leitor.

6.2. Análise quantitativa e qualitativa dos cadernos

Tendo em consideração o objetivo deste estudo e as hipóteses e perguntas de investigação formuladas, a análise permitiu a obtenção de vários dados quantitativos, sistematizados nas tabelas a seguir, inseridas e comentados numa análise qualitativa na sequência.

6.2.1. Fotografia

Seguindo nosso cronograma, iniciamos a análise pela fotografia, um dos elementos mais importantes dos cadernos de turismo. Na tabela I, mostramos os espaços destinados ao fotojornalismo e a outros recursos visuais como tabelas, gráficos, mapas, infográficos e outros no suplemento do *JC* enquanto modalidade discursiva própria e identitária do jornalismo impresso. Na tabela II, os mesmos detalhes são observados na *Folha de S. Paulo*.

Tabela I – Quantidade de fotografias jornalísticas e outras ilustrações no caderno do ***Jornal da Cidade***

<i>Jornal da Cidade</i>					
Data	Página	Nº de fotos	Espaço ocupado pelas fotos	Infográficos e outros recursos visuais	Espaço ocupado por infográficos e outros recursos visuais
01/01/2004	01	4	60% ou 973 cm ²	0	0
01/01/2004	02	4	48% ou 790 cm ²	0	0
01/01/2004	03	3	17,5% ou 285 cm ²	0	0
01/01/2004	04	3	20% ou 325 cm ²	1	0,25%
08/01/2004	01	2	80,5% ou 1327 cm ²	0	0
08/01/2004	02	3	40,5% ou 668 cm ²	0	0
08/01/2004	03	2	17% ou 283 cm ²	0	0
08/01/2004	04	4	31,6% ou 522,5 cm ²	1	0,25%
15/01/2004	01	2	48% ou 790 cm ²	0	-
15/01/2004	02	6	43% ou 725 cm ²	0	-
15/01/2004	03	2	33% ou 551 cm ²	0	-
15/01/2004	04	5	26% ou 430 cm ²	2	12,4%
22/01/2004	01	6	46% ou 763 cm ²	0	-
22/01/2004	02	4	45% ou 758 cm ²	1	6%
22/01/2004	03	3	35% ou 588 cm ²	0	-
22/01/2004	04	3	21% ou 334 cm ²	0	-
29/01/2004	01	3	54% ou 890 cm ²	0	-
29/01/2004	02	3	31% ou 500 cm ²	0	-
29/01/2004	03	3	20% ou 324 cm ²	0	-
29/01/2004	04	6	28% ou 453 cm ²	0	-
17/03/2005	01	2	34% ou 564 cm ²	0	-
17/03/2005	02	4	24% ou 397 cm ²	0	-
17/03/2005	03	2	18% ou 310 cm ²	0	-
17/03/2005	04	3	14% ou 237 cm ²	0	-

Para entendermos o processo de análise e interpretarmos os dados quantitativos, alguns critérios foram estabelecidos. Assim, consideramos que o espaço ocupado por anúncios no **JC** é de aproximadamente 15% em todas as edições. Em algumas edições, os

anúncios são até mesmo inexistentes. Para efeitos de medida, consideramos que uma página inteira tem 1650 cm².

Na análise, consideramos também que na página 3, a Coluna **Rota & Roteiros** ocupa sempre 31,6% da página.

Em casos específicos observamos que algumas fotos se sobrepõem a outras, como também alguns textos invadem os espaços ocupados pelas fotos. Em função disso, a medição dos espaços não é 100% exata.

Em seguida, fizemos o cálculo para obter a média dos espaços de fotografia. Concluimos, portanto, que 35 % do jornal se constitui por imagens.

Tabela II – Quantidade de fotografias jornalísticas e outras ilustrações no caderno da **Folha de S. Paulo**

Folha de S. Paulo					
Data	Página	Nº de fotos	Espaço ocupado pelas fotos	Infográficos e outros recursos visuais	Espaço ocupado (visual)
05/01/2004	01	03	69% ou 765 cm ²	1	1,85%
05/01/2004	02	01	17% ou 138 cm ²	1	17,5% ou 145 cm ²
05/01/2004	03	Página de anúncios	-	-	-
05/01/2004	04	5	23,5% ou 219 cm ²	1	18,5% ou 170 cm ²
05/01/2004	05	1	19% ou 108 cm ²	-	-
05/01/2004	06	0	-	1	30%ou 90 cm ²
05/01/2004	07	Página de anúncios	-	-	-
05/01/2004	08	02	41,5% ou 276 cm ²	-	-
12/01/2004	01	03	35,5% ou 393,5 cm ²	2	32 % ou 352 cm ²
12/01/2004	02	05	44,5% ou 534 cm ²	1	1,87% ou 22,5 cm ²
12/01/2004	03	Página de anúncios	-	-	-

12/01/2004	04	05	41% ou 496 cm ²	1	8% ou 95 cm ²
12/01/2004	05	04	35% ou 300 cm ²	-	-
12/01/2004	06	02	17,5% ou 238 cm ²	1	22,5% ou 300 cm ²
12/01/2004	07	04	39% ou 388 cm ²	-	-
12/01/2004	08	04	43% 611 cm ²	-	-
12/01/2004	09	05	36% 382 cm ²	1	18% ou 189 cm ²
12/01/2004	10	02	22% ou 87 cm ²	-	-
12/01/2004	11	Página de anúncios	-	-	-
12/01/2004	12	07 foto-legenda	80% ou 960 cm ²	-	-
19/01/2004	01	3	60%ou 660 cm ²	1	8% ou 85cm ²
19/01/2004	02	2	22%ou 288 cm ²	1	10% ou 130cm ²
19/01/2004	03	Página de anúncios	-	-	-
19/01/2004	04	8	55% ou 750cm ²	0	-
19/01/2004	05	2	28%ou 200cm ²	0	-
19/01/2004	06	3	40%ou 550cm ²	0	-
19/01/2004	07	3	32%ou 240cm ²	0	-
19/01/2004	08	5	32%ou 407 cm ²	0	-
19/01/2004	09	3	14%ou 143cm ²	0	-
19/01/2004	10	Página de anúncios	-	-	-
19/01/2004	11	Página de anúncios	-	-	-
19/01/2004	12	3	19%ou 171cm ²	-	-
26/01/2004	01	4	79%ou 872cm ²	0	-
26/01/2004	02	2	35%ou 414cm ²	1	2% ou 21cm ²
26/01/2004	03	Página de anúncios	-	-	-
26/01/2004	04	5	52% ou 750cm ²	0	-
26/01/2004	05	2	18%ou 170cm ²	0	-
26/01/2004	06	5	50%ou 630cm ²	0	-
26/01/2004	07	2	35%ou 360cm ²	0	-
26/01/2004	08	8, sendo 7 foto-legenda	80%ou 1300cm ²	0	-
26/01/2004	09	01	10% ou 95cm ²	0	-
26/01/2004	10	Página de anúncios	-	-	-
26/01/2004	11	Página de anúncios	-	-	-
26/01/2004	12	2	18%ou 170cm ²	-	-
17/03/2005	01	6	80%ou 960 cm ²	1	4%
17/03/2005	02	2	26%ou 270 cm ²	2	20%ou 190 cm ²
17/03/2005	03	Página de anúncios	-	-	-
17/03/2005	04	Página de anúncios	-	-	-

17/03/2005	05	3	26%ou 270 cm ²	1	16%ou 165 cm ²
17/03/2005	06	3	45%ou 450 cm ²	0	-
17/03/2005	07	6	52% ou 527cm ²	0	-
17/03/2005	08	1	11% ou 100cm ²	1	47%ou 429 cm ²
17/03/2005	09	3	33%ou 710 cm ²	1	6% ou 43 cm ²
17/03/2005	10	8	40%ou 542 cm ²	1	21%ou 276cm ²
17/03/2005	11	3	30%ou 270 cm ²	0	-
17/03/2005	12	7	37%ou 610 cm ²	2	19%ou 304 cm ²
17/03/2005	13	2	47%ou 488 cm ²	0	-
17/03/2005	14	0	-	1	10%ou 80 cm ²
17/03/2005	15	Página de anúncios	-	-	-
17/03/2005	16	0	-	1	12% ou 90cm ²

Conforme nos explicou Silvio Cioffi, editor da **Folha**, praticamente 60% do caderno da **Folha** é ocupado por anúncios em todas as edições. Assim, há páginas só de anúncios e outras que, se somarmos os anúncios, os títulos e as fotos, veremos que esses três elementos chegam a ocupar até 85% de uma página. Para a análise, só contabilizamos os espaços ocupados pelas fotografias. Por exemplo: caso uma página tenha 50% de anúncios, o espaço da página passa a ser de 1650 cm² dividido por 2, ou seja, 825 cm². A porcentagem foi medida descontando os espaços apenas de propagandas para termos uma idéia real de quanto do espaço útil do caderno é coberto por fotografias.

Novamente, para efeitos de medida, consideramos a página inteira medindo 1650 cm². A única exceção é para a página 1, pois, neste jornal, consideramos sempre que a medida desta página é menor; 20% do espaço total é ocupado por anúncios em todas as edições. Portanto, a página 1 ocuparia um espaço de 1110 cm². Isso acontece porque o rodapé da primeira página, em todas as edições, é reservado para anúncios. Nessa página, ainda, logo acima desse rodapé, em todas as edições, é possível visualizar a seguinte mensagem: Acesse os sites mencionados nesta edição na **FOLHAONLINE** www.folha.com.br/turismo. Esse formato visual e gráfico faz parte do projeto editorial da **Folha Turismo**.

Da mesma forma que acontece no **JC**, em determinados casos, algumas fotos se sobrepõem a outras e também aos textos, invadindo os espaços ocupados.

Pela interpretação dos dados, temos que a média de espaço coberto por fotografias por página é de 45% e se somarmos a esse dado a média de espaço coberto por infográficos, mapas e outros recursos visuais utilizados pelo jornal, essa média sobe para 64%.

Tabela III - Produção das fotografias jornalísticas dos cadernos de turismo

	<i>Jornal da Cidade</i>		<i>Folha de S. Paulo</i>	
	Nº de fotos (84 fotos totalizadas nas seis edições)	%	Nº de fotos (149 fotos totalizadas nas seis edições)	%
Própria	1	1%	87	58%
Não própria Nacional	9	11%	-	0
Não própria Internacional	6	7%	25	17%
Reprodução de imagens e fotos pré-existentes	-	-	25	17%
Fotos Divulgação (assessorias, hotéis, agências e outras empresas do <i>trade</i> do turismo)	51	61%	6	4%
Arquivo pessoal do leitor	17	20%	6	4%

Tabela IV – Temas ou conteúdos da cobertura fotojornalística dos cadernos de turismo da *Folha de S. Paulo* e *Jornal da Cidade*

	<i>Jornal da Cidade</i>		<i>Folha de S. Paulo</i>	
	Nº de fotos (84 totalizadas nas seis edições)	%	Nº de fotos (149 fotos totalizadas nas seis edições)	%
Cenários e paisagens	36	43 %	49	33 %
Empreendimentos particulares	3	3,5 %	21	14 %
Monumentos Históricos Turísticos	16	19 %	13	9 %
Movimentos e Tradições Culturais	3	3,5 %	17	11,5 %
Cotidiano das pessoas nas localidades retratadas	-	-	13	9 %
Quadros /Imagens reproduzidas	-	-	26	17 %
Pesca & Lazer	21	25 %	-	-
Personalidades	-	-	7	4,5 %
Esportes Radicais	5	6 %	3	2 %

Baseando nos dados dispostos nas tabelas e levando em consideração as observações pertinentes às informações, passamos às interpretações e análise dos resultados.

De maneira geral, ambos os jornais deram grande espaço ao fotojornalismo enquanto modalidade discursiva própria e identitária do jornalismo impresso. No entanto, notamos que a *Folha* se utiliza desse recurso mais incisivamente. Uma página da *Folha Turismo* é composta, em média, por 45% de fotografias e 9% por infográficos, mapas e outras ilustrações visuais enquanto que, no *JC*, em média, 35% de cada página é tomada por fotografias.

Uma das pistas que explicariam essa superioridade pelo uso de fotos na *Folha* pode ser encontrada no próprio **Manual de Redação** do jornal. A primeira edição do Manual,

de setembro de 1984, já dizia que "tudo o que puder ser dito sob a forma de mapa, gráfico ou tabela não deve ser dito sob a forma de texto". A **Folha** foi pioneira na valorização desses recursos. Eles ocupam hoje uma posição de destaque no conjunto de cada edição da **Folha** e são reconhecidos como instrumento altamente eficaz para tornar a leitura dos jornais mais atraente, mais rápida e mais proveitosa.

Na **Folha Turismo**, especificamente, os recursos de arte e de fotojornalismo não constituem apenas um complemento do texto. Nessa perspectiva, o editor Silvio Cioffi afirma: *“Tudo o que se pode dizer através de arte, de gráfico e de foto, é melhor do que dizer em forma de texto. Uma página ideal tem que ter as três coisas, mas no turismo, a foto é essencial. Parte das informações apuradas pelos jornalistas e toda a equipe deve ser usada sob a forma de tabelas, quadros, gráficos, etc”*.

Corroborando essa mesma opinião, Márcia Duran, a editora especial do **JC** acredita que, no caderno de turismo, uma imagem fala mais do que mil palavras. *“A imagem tem informação assim como o texto. Acredito que no caderno de turismo, a imagem tem muito mais informação do que em outros setores. Não que nos outros não tenham, mas eu acho que as pessoas, ao analisar, ao ver uma foto, vai automaticamente ter uma idéia melhor sobre o que ela está buscando. Então, valorizamos as fotos no sentido de que trabalhamos com a foto-informação não apenas para deixar o caderno bonito, mas como informação sobre os lugares mais interessantes para se conhecer ou por aquele roteiro específico que o leitor está buscando”*.

A ênfase desse recurso enunciativo nas páginas reafirma, portanto, o interesse do leitor pela imagem e confirma a uma das nossas perguntas de investigação de que a imagem oferece um referencial em relação ao produto ou empreendimento turístico. Além disso, a fotografia se revela um instrumento de manipulação do leitor de turismo na medida em que o discurso fotojornalístico é baseado em fotografias produzidas levando em conta critérios

como a iluminação, a cor, a dimensão e, principalmente, ao criar uma atmosfera convidativa para o leitor.

Realizando uma análise mais técnica a respeito da utilização da imagem nos cadernos de turismo, a editora-chefe do **JC**, Gisele Hilário, enfatiza que o projeto editorial de todos os suplementos do **JC** privilegia a imagem seguindo uma tendência da atualidade. No entanto, a jornalista destaca que a força da imagem não é só um privilégio dos suplementos de turismo. *“É aquela coisa de se fazer um bolo simples e colocar ele em cima da mesa ou você colocar um glacezinho e depois servir. Vai saltar seus olhos o bolo com glacê. Então, essa é uma característica dos cadernos na atualidade que atendem a públicos específicos, não só do turismo”*.

Mais adiante, Hilário defende a utilização da fotografia para atrair a atenção do leitor e revela a preocupação com as fotografias jornalísticas. *“A imagem é o segundo ponto de visão do leitor. Às vezes, dependendo do tamanho da foto e do que a foto traz, é o primeiro até. Então, é óbvio que se queremos valorizar uma imagem, colocamos uma foto maior ou menor. No turismo, isso salta mais aos olhos porque as fotos são maiores, melhor trabalhadas, os cenários são atraentes. Mas, se fizer uma comparação até mesmo com outros jornais como **Estadão** e **Folha**, percebemos que, nos cadernos, de uma forma geral, há uma grande valorização da imagem. Essa valorização da imagem faz parte do projeto editorial e gráfico do jornal e é uma tendência mundial”*. Concordamos em parte com a editora Hilário. É evidente que os jornais da atualidade se utilizam muito mais de recursos visuais do que em outros tempos. Já vimos que a concorrência com outros meios eletrônicos como a televisão e a internet contribuiu diretamente para essa mudança na forma e no conteúdo dos periódicos. Entretanto, o tratamento e a importância destinados às fotografias num caderno agrícola ou mesmo noutro voltado à informática, por exemplo, não são, nem de longe, os mesmos empregados nos cadernos de turismo. Isso é mais visível ainda quando nos referimos à

primeira página. As imagens, títulos, ilustrações e outros atrativos visuais dominam praticamente 80% das páginas de todas as edições da *Folha de S. Paulo*. No *JC*, essa porcentagem é menor, mas a qualidade, o tamanho, a cor, enfim, todos os elementos visuais da página são trabalhados exaustivamente pelos profissionais, nos dois cadernos de turismo.

Como as fotografias tendem a assinalar e destacar os enunciados verbais, podemos dizer que a cobertura jornalística, ao enfatizar as imagens, contribui para reforçar simultaneamente a importância do acontecimento e os aspectos descritos no texto. E mais, como as fotografias têm um peso considerável em ambos os jornais, podemos concluir que os enunciados não-verbais são decisivos no aspecto da percepção do leitor e na apreensão dos sentidos.

Portanto, percebemos que há um interesse maior por imagens de beleza plástica e de efeito inusitado, ainda que sua temperatura noticiosa seja baixa, ou seja, mesmo que as imagens não estejam relacionadas com assuntos e acontecimentos que estejam na pauta do dia, a fotografia turística atrai e encanta o leitor. Elas conferem credibilidade, genuinidade e referencialidade à cobertura do acontecimento. Por outro lado, o discurso fotojornalístico é dominado por cenários produzidos pelos financiadores das atividades turísticas e por aqueles que, de alguma forma, faturam com essa indústria.

Isso acontece porque os periódicos estão inseridos num mercado altamente competitivo. Todas essas construções do discurso fazem parte de uma estratégia de diferenciação para obter a aprovação e a preferência do leitor. As características do produto (cor, qualidade de papel, número de editorias, profundidade nas informações, etc), sua agilidade e capacidade de buscar notícias das mais diversas partes do mundo oferecem dispositivos importantes para definir qual o jornal de melhor qualidade. Podemos dizer, ainda, que essa necessidade de diferenciação qualitativa torna imprescindível o uso de fotografias de

produção própria e de agências noticiosas ou fotográficas ou de órgãos jornalísticos nacionais ou internacionais.

Dessa forma, percebemos que os cadernos analisados apostaram claramente nas fotografias produzidas tendo por base material publicitário de agências noticiosas, assessorias de imprensa, hotéis, operadoras, agências de viagem e outras empresas ligadas à atividade turística ou, ainda, colhidos por jornalistas que foram enviados pelo veículo de comunicação, porém financiados por essas mesmas empresas que distribuem material publicitário.

No *JC*, verificamos que a dependência de fotografias advindas de agências de viagem, assessorias de imprensa e outras empresas privadas é bem acentuada. Praticamente todas as imagens utilizadas para ilustrar o caderno vêm desses meios: 61% são as fotografias chamadas de “fotos de divulgação”, pois realmente têm a incumbência de divulgar ou promover um destino ou empreendimento turístico de interesse desse setor da economia. São fotos distribuídas por assessorias de imprensa de prefeituras e órgãos municipais, estaduais e federais, hotéis, agências e outras empresas do *trade* do turismo; 18% advêm de agências noticiosas nacionais e internacionais e outros 15% de leitores que participam da coluna Troféu Pescador (dados dispostos nas Tabelas III e IV).

Essa abundância de fotos de divulgação tem uma explicação mercadológica. Primeiro, porque há interesse dessas entidades governamentais e empresas privadas em divulgar os produtos turísticos. Em segundo lugar, os jornalistas e empresas midiáticas são patrocinados por comerciantes, donos de hotéis de uma cidade ou destinação turística. Essa prática é chamada de *Famtour* pelos profissionais do setor. Em sua entrevista, Márcia Duran confirma esses dados dispostos na tabela III. Segundo ela, “a maioria dos materiais são enviados pelas prefeituras porque elas têm interesse. As prefeituras mandam através de suas assessorias de imprensa e fazem acordo com os comerciantes e donos de hotéis da cidade para alojar os jornalistas. Elas disponibilizam Cds com todas as informações da cidade e

pontos turísticos. Em segundo lugar, os hotéis e resorts são os que mais mandam. Os governos estaduais, o Ministério do Turismo e agências de turismo mandam em menor quantidade. Fora isso, temos a Agência Estado. Desde que o caderno foi lançado temos contrato com a Agência que é para quê? Para dar um fôlego, dar um suporte porque a gente não pode ficar viajando o mundo inteiro a toda hora”.

O interesse das prefeituras, a que se refere Duran, está na promoção das destinações turísticas. Com a vinda de turistas, por exemplo, as cidades geram mais emprego, mais impostos e um *status* de cidade turística. Por isso, os órgãos públicos municipais se desdobram para conseguir promover e divulgar seus pontos atrativos. Vale tudo para conquistar nem que for uma notinha pequena nos jornais e suplementos de turismo. Os *resorts* e hotéis não fogem à regra. Trabalham visando à venda de pacotes e à prestação de serviços. Quanto ao Ministério do Turismo, a sua visão apenas deve ser mais global em relação à promoção das destinações turísticas já que o órgão defende interesses dos estados ou até mesmo do país.

Analizando com mais profundidade essas declarações da editora especial do **JC**, podemos confirmar algumas hipóteses. A reprodução de fotografias e materiais publicitários de agências, companhias aéreas, hotéis e afins é uma prática comum no **JC**. Este jornal tem uma dependência maior do que a **Folha** de produtores externos de foto-informação, precisamente porque, dificilmente, pode contar com jornalistas no terreno dos acontecimentos, nem mesmo quando se trata de informações regionais e nacionais. Para vencer essa limitação, o periódico mantém uma parceria com a Agência Estado. As fotografias e reportagens enviadas pela agência são colocadas na íntegra e, às vezes, complementadas com informações da jornalista Eliane Barbosa, quando ela já conhece o assunto ou local que está em pauta. Mais uma prova de que, além de depender dos materiais publicitários, ainda depende de notícias produzidas por outros meios de comunicação que, por

sua vez, produzem notícias com informações que estão de acordo com sua política editorial e interesses econômicos.

Quando as fotografias e notícias são produzidas pelos jornalistas e equipe do próprio *JC*, geralmente isso deve-se ao fato de que o jornal aceitou convite dos hotéis e localidades que estarão retratados na matérias e fotos publicadas. Aliás, hospedagem, alimentação, tudo faz parte de um pacote gratuito aos jornalistas convidados. Nesse sentido, um dos questionamentos que fazemos é o seguinte: um jornalista será imparcial, ou melhor, será crítico se as atrações do lugar não forem tão bonitas, se as praias não forem tão limpas ou se o atendimento de hotel não é tão sensacional? Bem, isso vamos poder verificar quando analisarmos o conteúdo das matérias e colunas fixas do jornal. Ainda a respeito de convites aos jornalistas, uma declaração da jornalista Gisele Hilário suscita outra polêmica e acaba revelando outros constrangimentos que envolvem os profissionais da imprensa. Hilário admite que jornalistas que estão em férias, às vezes, “são convidados” a realizar essas viagens e se comprometem a tirar fotos e a trazer material jornalístico, ou seja, a trabalharem nas suas férias. Segundo a editora, isso não acontece sempre, mas acontece. Existem duas situações. Na primeira, por exemplo, a editora explica: *“O que acontece, de vez em quando, é que, às vezes, o jornalista tira férias e vai para um lugar que dá uma matéria legal, aí ele sugere: posso fazer uma matéria? A gente fala: pode, mas não é uma coisa obrigatória”*. Nesse caso, o jornalista, nas suas férias, aproveita para fazer uma matéria jornalística e depois a oferece para o jornal, sem obrigações de ambas as partes. Na segunda forma, a viagem é oferecida ao jornal e este, por sua vez, a oferece a um jornalista. Com a palavra, Hilário exemplifica: *“Quando vem a viagem para cá, mandamos um jornalista que está trabalhando, independente de férias. Se o jornalista está em férias e ninguém aqui puder ir acaba sendo um prêmio para ele. A gente pergunta ‘tá’ a fim de ir? Ele diz, eu posso, adoraria. Ele vai e faz a matéria.*

Isso é um compromisso". Nesse caso, o jornalista assume um compromisso com a empresa para trabalhar nas suas férias e este recebe a passagem e todos os itens disponíveis no pacote.

Essa prática revela dois aspectos: 1. que há jornalistas e responsáveis pelos processos de produção midiática que não estão preocupados com a ética profissional, imparcialidade ou responsabilidade social, princípios básicos no jornalismo de caráter público; 2. que é cada vez mais comum as mídias trabalharem com o *marketing* de produtos e do próprio jornalismo impresso.

De outra maneira, denuncia também que para cumprir as rotinas do processo de produção jornalística, dar conta das necessidades e expectativas do público (seja o leitor ou o anunciante) e ainda obter lucro, empresas estão dispostas a fazer quase tudo. Mesmo que isso signifique fazer propostas de viagens para seus jornalistas ou oferecer facilidades para os anunciantes que estejam dispostos a fazer propagandas de seus produtos nas páginas do periódico. Na realidade, poderíamos pensar que se trata de uma troca justa ou como mesmo salientou Hilário, *"seria um prêmio para o jornalista que trabalhou o ano inteiro e merece umas férias num hotel turístico com todas as facilidades, sem precisar custear suas despesas"*. Mas, esse argumento não se justifica a partir do momento em que o jornalista ganha essa cortesia e, em troca, deve trazer, na sua bagagem, fotos e reportagens prontas para serem publicadas na próxima edição. Poderíamos pensar ainda que o jornalista tem todo o direito de não aceitar tal convite e, portanto, não se sujeitar a trabalhar nas férias. Isso, no entanto, não é tão simples assim. Conforme explicou o sociólogo americano, Warren Breed (item 2.1), para preservar seu emprego ou estabelecer uma relação amigável junto à empresa ou à sua chefia, o jornalista, muitas vezes, se conforma com a política editorial da organização que o faz aceitar prontamente a proposta mesmo que isso signifique horas de trabalho em plenas férias, sem remuneração.

No suplemento de Turismo da **Folha**, a dependência em relação à produção fotojornalística externa também é verificada. No entanto, já é possível notar que existe uma rede interna de cobertura dos acontecimentos fotojornalisticamente noticiáveis mais consistente, o que não significa que seja suficiente e atenda às necessidades da empresa, pois as redações estão cada vez mais enxutas. A produção fotojornalística própria chega a 58% e as fotos das agências noticiosas representam cerca de 17% do conteúdo fotográfico da **Folha**. Se somarmos as fotos que são reproduzidas de imagens pré-existentes como quadros, obras de arte e outras fotos que fazem parte de arquivos históricos, a dependência de órgãos e agências externas chega a 34% (17% são fotos reproduzidas - ver tabela III). Ou seja, mesmo os grandes jornais brasileiros dependem das agências noticiosas, da distribuição de materiais e fotos publicitárias e de viagens patrocinadas pelos financiadores do turismo.

O editor Cioffi confirma essa realidade: *“A **Folha** mescla as fotos e matérias que foram feitas numa viagem com as das agências internacionais que a **Folha** usa, né? Então, por exemplo, utilizamos imagens da Associated Press, da Reuters, até para dar mais temperatura ao nosso caderno. A gente recebe muito material das agências internacionais de fotografia e utiliza. Quanto a material vindo de agência de turismo, a gente quase não costuma usar. A gente evita usar fotos de divulgação. Às vezes, bons materiais são usados, mas usamos diariamente essas imagens de agências internacionais que chegam pelo computador e são direcionadas pelo editor de fotografia para as editorias”*.

Percebemos, assim, que a utilização de material das agências noticiosas e fotográficas tem como finalidade aumentar o alcance dos órgãos jornalísticos, suprimir falhas e ampliar a cobertura dos acontecimentos.

Uma diferença da **Folha** em relação ao **JC** é que, segundo Cioffi, a **Folha** tem como critério só publicar reportagens de lugares e eventos em que esteve presente. *“A gente só dá matérias e fotos do lugar em que a gente foi”*, esclarece o editor. Primeiramente, a

figura do enviado especial (como é chamado o jornalista que faz a cobertura dos acontecimentos) denuncia uma postura pró-ativa na obtenção da informação. Essa presença de um jornalista no terreno do evento é expressa nas páginas do jornal sempre antes do início de cada reportagem. Além disso, essa postura confere maior credibilidade ao fato noticiado e junto ao público leitor, pois como retratar um local sem nunca tê-lo visto com a veracidade e transparência que uma notícia jornalística exige?

Contudo, apesar de a **Folha** noticiar apenas aquilo que viu com seus próprios olhos, não se diferencia em quase nada do **JC** ao admitir que o jornal também faz a cobertura dos fatos com viagens pagas pela indústria turística. Segundo o editor do caderno, *“a gente ganha mais viagem do que consegue fazer. A gente até sabe que o ideal seria pagar todas as viagens, mas isso não acontece”*. Logo em seguida, Cioffi defende sua empresa. *“O jornal aceita convites mas, em contrapartida, a gente dá muito serviço. Por exemplo, se vamos falar sobre Buenos Aires e somos convidados pela AmericanAirlines, dá todas as Companhias Aéreas por ordem de preço e está lá na página do jornal destacado que viajamos a convite da empresa tal. Foi a maneira que a gente encontrou de ser transparente e pluralista”*.

A nossa convicção é que mesmo dando os créditos aos fotojornalistas, publicando preços das mais diversas companhias ou produtos concorrentes e informando ao leitor que a viagem foi doada por uma agência ou hotel turístico, não significa transparência e imparcialidade do jornal. Mas, esse é um assunto que vamos tratar mais adiante, pois ainda faltam dados importantes para essa análise.

Quanto aos conteúdos retratados nas fotos jornalísticas dos cadernos analisados, algumas imagens são comuns. Paisagens e cenários da natureza, monumentos históricos e tradições culturais (pessoas e grupos que retratam um aspecto cultural de um local são normalmente fotografadas como símbolo de uma nação, uma cultura) compreendem a maioria das fotos encontradas nas páginas da **Folha** (43%) e do **JC** (33%). Os conteúdos dessas

paisagens, monumentos e expressões culturais se referem a destinações, a empreendimentos que normalmente são reconhecidos pela sua atratividade e importância para o turismo de determinada localidade. São ainda imagens consagradas pelos turistas e utilizadas para atrair a atenção do leitor. A publicidade, na verdade, transforma uma cidade em uma ou duas imagens com um grande apelo de sedução e encantamento para o público. Por isso, quando o **JC** publicou uma foto do Rio de Janeiro (ANEXO 2), na edição do dia 8 de janeiro de 2004, optou por um imagem do mar com destaque, em primeiro plano, para o Cristo Redentor, um dos símbolos mais famosos do Rio de Janeiro. Na edição de 22 de janeiro, o critério foi o mesmo adotado para apresentar a capital paulista. Em destaque, na primeira página, 5 fotos de localidades que fazem parte da história do desenvolvimento de São Paulo. Da mesma forma, a **Folha Turismo** agiu quando mostrou cartões postais de Fernando de Noronha e de Bonito (MS) nas capas dos jornais (ANEXOS 3 e 4) dos dias 5 de janeiro de 2004 e 17 de março de 2005, respectivamente.

Particularmente no **JC** aparecem com mais frequência conteúdos fotojornalísticos ligados à pesca (ANEXOS 5 e 6). Isso acontece em decorrência de uma seção que faz parte do projeto editorial desse suplemento - **Pesca & Lazer**.

Em contrapartida, na **Folha** encontramos imagens de quadros, obras de arte e personalidades do mundo do esporte, da moda e até anônimos que estão fazendo turismo nas mais diversas localidades mundiais. A utilização de imagens de personalidades, por exemplo, é outra estratégia dos publicitários para atrair a atenção do público para determinado produto turístico. Algumas imagens e personalidades são tão usuais da indústria do turismo que se tornaram o ‘símbolo’ ou o chamariz das localidades. Assim, quando a **Folha** retratou a cidade de Madri, na Espanha (edição do dia 12 de janeiro de 2004) uniu a paixão do brasileiro pelo futebol ao maior ídolo, na época, do futebol espanhol – Ronaldo Nazário – o nosso famoso e idolatrado Ronaldinho. Foram 4 fotos colocadas em sequência, na parte superior da página 5

do caderno (ANEXO 7), retratos da estrela brasileira do futebol comemorando momentos da sua carreira num dos estádios mais famosos da Espanha. Ou seja, a **Folha** se utilizou de discursos da publicidade (interdiscursividade) para atrair a atenção para um produto turístico – no caso, o Estádio de Futebol Santiago Bernabéu, em Madri. As imagens de quadros e obras de arte seguem o mesmo princípio. Ao visualizarmos um retrato de Picasso (página 4, do dia 12 de janeiro de 2004) ou obras de arte de Tarsila do Amaral, Frida Kahlo e Diego Rivera (página 4, do dia 19 de janeiro de 2004), por exemplo, naturalmente nos reportamos a uma esfera de valorização da cultura (ANEXOS 8 e 9).

As fotografias, portanto, contribuíram para manter o interesse do leitor, influenciaram na atitude de um observador (no caso, o leitor) e ajudaram o jornalista a contar uma história. Só que uma história com apelos emocionais, pois conforme já revelaram algumas pesquisas, as imagens estão mais associadas à emoção (HIRCHMAN, 1986 apud SOUSA, 2002, p.143).

Nesses cadernos, as fotografias e imagens fazem sonhar, apelam para a emoção. Muitas vezes, a imagem fala pelo lugar, transporta para uma “realidade imaginada”. A emoção leva à ação e, portanto, cumpriria o papel de levar o leitor ao consumo. Mas, ao jornalismo não cabe levar ao consumo, isso é função da publicidade. Novamente, o jornalismo se apropria do discurso publicitário para defender os seus interesses. A imagem, nesse sentido, compreende os sentimentos, as emoções, a associação de idéias, os pré-julgamentos e outros fatores determinantes que influem decisivamente no êxito ou fracasso de uma campanha publicitária ou na qualidade e credibilidade de um jornal. Não é sem fundamento que sempre se ressalta o aspecto do sonho, quando se fala ou escreve, visando à criação ou manutenção da imagem e àquilo que ela representa para determinada região, local ou empreendimento turístico.

Outro detalhe que merece ser exaltado nos cadernos da *Folha* e do *JC* é a preferência pela imagem e conteúdos coloridos. Percebemos um domínio total da imagem colorida pois, as fotos, nessa editoria, têm sempre a função de exaltar uma situação positiva. Dessa forma, uma paisagem turística, um empreendimento, um pôr-do-sol sempre é mais bonito, se estiver representado em cores.

Apesar de não fazermos uma aferição quantitativa quanto à planificação da fotografia, nos suplementos analisados, pudemos observar o modo como o fotógrafo pretendeu representar o fato, seja conferindo à fotografia uma dimensão informativa, estética e, principalmente, de promoção de um local ou atração mostrada. As fotografias de capa (ANEXOS 10 e 11) são apresentadas, normalmente, nos planos geral e médio (os cenários são apresentados de maneira mais abrangente, mas suficientemente próximos para se visualizarem os personagens e o objeto retratado); os planos mais próximos são utilizados geralmente para ressaltar um personagem da notícia, um lugar evidenciado e traços culturais de uma determinada localidade (ANEXOS 12 e 13). Outra preocupação eminente é quanto à captação da imagem. Normalmente, a tomada das imagens é feita de baixo para cima com o intuito de valorizar os elementos fotografados (ANEXOS 14 e 15).

Em relação às composições fotográficas, não há uma regra, mas normalmente percebemos algumas escolhas pré-estabelecidas. Por exemplo, quando se tratam de paisagens, as fotos geralmente se apresentam desequilibradas, ou seja, na maior parte das vezes, o peso visual pende para um dos lados. Isso significa propor ao leitor uma visão mais ativa da realidade, do cenário fotografado, transmitindo uma sensação de movimento, de dinamismo (ANEXO 16). Quando os focos principais são monumentos ou personagens da notícia, as composições são equilibradas, ou seja, o peso visual é repartido equilibradamente (ANEXO 9).

De modo geral, tudo que está nas lentes dos fotógrafos e nas páginas dos jornais é bonito, é feliz. O leitor é direcionado para aquilo que a fotografia representa. Ou seja, a mensagem fotográfica orienta o leitor para que ele consiga atribuir um determinado sentido.

Na mensagem fotojornalística desses periódicos, ao vivermos essa realidade que se configura diante dos nossos olhos, só podemos encontrar: cenários de desfrute, de prazer, de alegria, de emoção e de sonhos construídos sob medida pelas empresas jornalísticas com o intuito de vender um pacote turístico ou outro produto qualquer. De maneira sutil, os periódicos analisados impõem um estilo de vida. O leitor não percebe que está sendo fisgado e suavemente movido a querer viver a vida do jeito que se propala nas páginas dos jornais.

O fotojornalismo, nesses suplementos, foi intencionalmente capaz de construir uma imagem com força visual suficiente para evocar um acontecimento, as pessoas e os espaços que são retratados na foto. Entretanto, isso não quer dizer que o texto é totalmente dispensável nesses cadernos. No contexto da imprensa, a força visual tem que se juntar à força da notícia. Cada qual apreende a realidade de uma maneira. Uma não exclui a outra, elas se complementam. É isso que vamos descobrir quando passarmos à análise das matérias.

6.2.2. Fontes e Temáticas

Para identificarmos quem são os protagonistas das notícias, associá-los às ações que praticamos e ainda verificarmos se a forma como eles estão representados nas notícias contribuíram para a legitimação do poder ou favoreceram determinado grupo econômico, vamos fazer um estudo sobre as fontes e temáticas utilizadas pelos cadernos de turismo da *Folha de S. Paulo* e do *Jornal da Cidade*.

Como nosso objetivo foi sempre estabelecer um comparativo entre os periódicos, elaboramos 10 tabelas com o intuito de levantar dados quantitativos e qualitativos sobre essas

questões. Nas tabelas estão dispostos números, porcentagens, frases e citações que respondem sobre:

- quais os tipos de fontes usadas (Tabela V);
- se a cobertura jornalística dá maior ênfase aos temas nacionais ou internacionais (Tabela VI);
- quais as temáticas mais recorrentes das informações (Tabela VII);
- se a cobertura é mais centrada em notícias descritivas, narrativas, etc, ou seja, qual a tipologia das informações (Tabela VIII);
- quais os indícios lingüísticos de aproveitamento de informações de agências noticiosas, assessorias de imprensa e instituições públicas e privadas no *JC* (Tabela IX);
- indícios lingüísticos de aproveitamento de informações de agências noticiosas, assessorias de imprensa e instituições públicas e privadas na *FSP* (Tabela IX-A);
- indícios de objetividade, factualidade e verdade no *JC* (Tabela X);
- indícios de objetividade, factualidade e verdade na *FSP* (Tabela X-A);
- indícios de ocultação do processo de obtenção das informações e ocultação da origem destas, mesmo em situações de incerteza no *JC* (Tabela XI);
- indícios de ocultação do processo de obtenção das informações e ocultação da origem destas, mesmo em situações de incerteza na *FSP* (Tabela XI-A).

Para efeitos de análise, as indicações de preços e serviços foram consideradas como indícios lingüísticos de aproveitamento de informações de agências noticiosas, assessorias de imprensa e instituições públicas e privadas, pois não temos dados suficientes para definir como a informação foi adquirida. Nos dois jornais, há dúvidas se as informações foram colhidas em *sites*, assessorias, por telefone, etc. Na *Folha* foi mais difícil ainda saber se há a participação dessas instituições, pois em todas as matérias foi citada a presença de um jornalista (enviado especial) para fazer a cobertura do acontecimento. No entanto, como as

fotografias advém, com certa frequência, de agências noticiosas e assessorias de imprensa, provavelmente, na matéria, haja intenção de ocultar o processo de obtenção das informações.

Esclarecemos também que não consideramos o produtor da informação, nem as empresas citadas nas colunas fixas como fontes.

Em seguida, vamos apresentar os dados contabilizados nas tabelas.

Tabela V – Tipos de fontes usadas no discurso dos suplementos de turismo

	<i>Jornal da Cidade</i>		<i>Folha de São Paulo</i>	
	Nº de referências (%)	Períodos/ Frases (%)	Nº de referências (%)	Períodos/ Frases (%)
Operadores e Agências De Turismo	9 ou 7%	9 ou 6%	5 ou 5%	8 ou 6 %
Agências Noticiosas Nacionais	8 ou 7 %	12 ou 8%	-	-
Agências Noticiosas Internacionais	-	-	-	-
Instituições Nacionais/ Órgãos Governamentais	35 ou 25%	42 ou 27%	8 ou 8%	7 ou 5%
Instituições Internacionais	11 ou , 10%	15 ou 10%	15 ou 15%	18 ou 12%
Turistas e populares (pescadores)	5 ou 5%	7 ou 5%	3 ou 2%	7 ou 5 %
Especialistas e empresários de destaque do setor	39 ou 35%	51 ou 33%	59 ou 58 %	87 ou 57%
Celebridades	3 ou 3%	5 ou 4%	6 ou 6%	11 ou 7%
Outras fontes	10 ou 8%	10 ou 7%	10 ou 9%	17 ou 11%
Total	114	156	106	155
Total de fontes oficiais	95 ou 84 %	134 ou 86%	89 ou 87%	131 ou 85%
Total de fontes oficiosas e anônimas	15	17	12	22
Total de outras fontes	18 ou 16%	22 ou 14%	14 ou 13%	24 ou 15 %

Tabela VI – Cobertura de notícias internacionais e nacionais

	<i>Jornal da Cidade</i>	<i>Folha de S.Paulo</i>
Total de notícias nacionais	25	26
Total de notícias internacionais	3	18
Número de chamadas nacionais na primeira página	5	3
Número de chamadas internacionais na primeira página	1	2

Tabela VII – Temáticas da informação dos cadernos de turismo

	<i>Jornal da Cidade</i>	<i>Folha de S. Paulo</i>
Roteiros históricos / culturais	5	14
Preços e promoções	6	8
Roteiros de praia/verão	7	2
Estrutura hoteleira	2	6
Gastronomia	2	4
Ecoturismo	2	2
Turismo de Negócios	-	1
Esporte e Aventura	3	6
Roteiros Temáticos e férias	2	2
Pesca	6	-
Direitos e análise do turismo	-	2

Tabela VIII – Tipologia da informação dos suplementos de turismo do *JC* e da *FSP*

	<i>Jornal da Cidade</i> Número de matérias	<i>Folha de S. Paulo</i> Número de matérias
Descritiva, Narrativa e citada	26	41
Interpretativa e argumentativa	7	3
Documental	1	-
Total	34	44

Tabela IX – Índícios lingüísticos de aproveitamento de informações de agências noticiosas, assessorias de imprensa e instituições públicas e privadas no *JC*

Índicio	Matéria	Dia	Página
Spensy Pimentel - Agência Brasil	Embratur quer turista e pescador estrangeiro	01/01/2004	04
Colaboração: <i>Secturb</i>	Férias em Camboriú	01/01/2004	03
Bahiartursa	Investimento e ecologia	01/01/2004	02
Agência Estado	Roteiros com tudo grátis	08/01/2004	03
Fonte: Guia Viajar Bom e Barato, Guia Quatro Rodas	Prático e econômico	08/01/2004	02
Agência Brasil	Estudo lista peixes de águas profundas	08/01/2004	04
Pesquisa Fapesp			
Um projeto ligado ao Programa de Apoio a Núcleos de Excelência (Pronex)...			

(...) Publicado pela Editora da USP (Edusp) com os achados da equipe do Revizee, trouxe dados sobre...			
.... , Catálogo das Espécies de Peixes Marinhos do Brasil, editado pelo Museu de Zoologia da USP.			
Hoje se sabe muito mais sobre... ambos financiados pelo Ministério da Ciência e Tecnologia			
Colaboração: Prefeitura de Santos	Boulevard no porto	15/01/2004	02
Agência Estado	Cachoeiras e boa comida	15/01/2004	03
O JC Turismo participa das festividades do aniversário de São Paulo, com apoio da rede Accor (Hotéis Mercure)	O arquiteto e a modernidade	22/01/2004	02
Fonte: Guia Fique em São Paulo, Publifolha	A avenida mais cantada	22/01/2004	03
A Universidade do Vale do Itajaí (Univali) e a Organização Não-governamental (ONG) Vidamar lançou neste mês, ...	Projeto quer preservar o mero	22/01/2004	04
...tem o apoio da Petrobrás e do Ministério do Meio Ambiente, por meio do Ibama.			
Agência Estado	Chile, país de contrastes	29/01/2004	03
O <i>Grand Hyatt</i> oferece hospedagem de primeira e monta pacotes junto com as operadoras de turismo			
Agência Estado	Brotas Adrenalina total	17/03/2005	01
O Rafting é oferecido pela EcoAção	Rafting noturno com lua cheia	17/03/2005	02
Maria Waldete de Oliveira Cestari é professora em Jaú - SP	João Pessoa - um destino que vale a pena	17/03/2005	03
No livro dos recordes da pesca da International Game Fishing Association (IGFA), entidade internacional que	Bauruense entra no livro dos recordes	17/03/2005	04
Ao consultar o site brasileiro da IGFA			

Tabela IX-A – Índícios lingüísticos de aproveitamento de informações de agências noticiosas, assessorias de imprensa e instituições públicas e privadas na **Folha de S. Paulo**

Índicio	Matéria	Dia	Página
A jornalista Heloisa Jupinacci viajou a convite da Câmara de Comércio e Indústria de Madri.	Capital não se esconde atrás dos tapumes	12/01/2004	02

Alexandra Moraes viajou a convite da Starwood Hotels & Resorts e da Varig	Turismo se recupera na Argentina	19/01/2004	03
Fernando Donasci viajou a convite do Zagaia Eco-resort e do Bonito Convention & Visitors Bureau	Bonito conquista por beleza e organização	17/03/2005	02
Antonio Gaudério hospedou-se a convite do hotel Ariaú Amazon Towers	Porção de tucunaré serve de bilhete para nadar com boto	17/03/2005	09
Andrew Gumbel - do Independent	Desértico Death Valley floresce na Califórnia	17/03/2005	13

Tabela X - Indícios de objetividade, factualidade e de verdade no discurso do *JC*

Indício	Matéria	Dia	Página
Considerado por cientistas e ambientalistas umas das ...	Itacaré, a bola da vez. Micos, tatus e macacos	01/01/04	02
Recebendo gente sarada ..., incluindo celebridades como o ator Rodrigo Santoro	Itacaré, a bola da vez.	01/01/04	02
Os dados são da ONU e do IBGE..	Férias em Camboriú	01/01/04	03
"É preciso..." , diz ele (empresário do setor). "É verdade..." , responde ela (executiva que acompanha a excursão). A Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) iniciou em outubro... Nos EUA, segundo a Embratur, são.... A avaliação da Embratur e de empresários do setor é que... A maioria dos que chegam ao estado segue mesmo para os chamados "hotéis de selva", que seguem o estilo "luxo rústico", como define uma executiva do setor "Os seus hotéis têm de ser assim, em pleno contato com a natureza", elogia o turista português. (...) Estação de tratamento de esgoto exclusiva que custou, só ela, R\$ 500 mil, segundo os responsáveis pelo projeto. Os turistas-pescadores são um público fiel e generoso, avaliam os	Embratur quer turista e pescador estrangeiro	01/01/04	04

especialistas. Costumam deixar em média, a cada viagem no Brasil, até US\$ 8 mil, Segundo Wilson Katakura, empresário paulista do setor que acompanhou a caravana da Embratur. "Um turista pescou um jaú de 80 quilos.(...) urrava de entusiasmo", descreve Katakura. Ele explica que a diversidade... encanta os estrangeiros O destino da pesca no Brasil mais conhecido no exterior ainda é o Pantanal. Mas, segundo Katakura, ..			
"A Embratur cuida hoje da promoção, marketing e apoio à comercialização do turismo brasileiro entre o público internacional", resume, de um só fôlego, o diretor de turismo de lazer e eventos, Airton Pereira, que liderou a caravana no Amazonas. Para as operadoras e agentes de viagem, que permanecem... Por isso, os empresários do setor costumam se organizar...	O projeto Caravana Brasil	01/01/2004	04
Conheço gente que tentou comprar passagens....	Prático e econômico	08/01/2004	02
Um projeto ligado ao Programa de Apoio a Núcleos de Excelência (Pronex), que começou há... O livro Peixes da Zona ... com os achados da equipe do Revizee, trouxe dados inéditos sobre 185 ... Se eram 578 em 1941, data de levantamento anterior, hoje são 1.297 espécies, lista uma a uma no catálogo. (...) como os peixes-lanterna, estudados por Andressa Pinter dos Santos, aluna de pós-graduação do Instituto Oceanográfico da USP e uma das autoras do livro..., coordenado por José de Lima de Figueiredo, do Museu de Zoologia da USP. "os peixes-lanterna são os vertebrados mais abundantes dos oceanos", diz ela, após estudar.... (refere à Andressa Pinter dos Santos, aluna de pós-graduação do Instituto Oceanográfico da USP)	Estudo lista peixes de águas profundas	08/01/2004	04

(...) biólogos do Museu de Zoologia e do Instituto Smithsonian, dos Estados Unidos, relataram a descoberta da espécie.... ...há cerca de 30 anos no acervo do Museu de Zoologia e outros museus até serem estudados por Robson Tamar da Costa Ramos, aluno de doutorado e Naércio Aquino Menezes, coordenador do catálogo Ramos descobriu três espécies... "Vivem enterrados ou semi-enterrados na areia e os predadores não o enxergam", relata Menezes. "Os níveis de endemismo nos recifes aqui são quatro vezes maiores que os do Caribe, onde estão 95% dos recifes do Atlântico", afirma Moura, co-autor do catálogo, que hoje como biólogo da Conservation International Brasil O Amazonas funciona como uma barreira efetiva para a dispersão de peixes, comenta Moura (co-autor do catálogo). Segundo ele, "A costa do Brasil é pobre em espécies comerciais, ... se aproximam do continente", diz Menezes. Segundo ele, "hoje...."			
"Infelizmente, a restauração da Estação... Seria outro ótimo ponto para as gravações", comenta o prefeito de Santos, Beto Mansur. Encantado com a preservação, o diretor Carlos Manga diz que Santos possui uma cidade cenográfica pronta. "Quando entrei na ...pensei: o negócio é aqui mesmo".	O quente do verão	15/01/2004	01
"Nossa grande aposta é apresentar novas atrações. Este ano pretendemos..."diz o prefeito de São Sebastião, Paulo Julião (PSDB) "Esse novo destino turístico vai de Boracéia até a Praia Brava, com infra-estrutura...", afirma o empresário Adrian Fuhrhausser, um dos idealizadores da Associação Costa dos Alcatrazes. "Todo mundo fala de Maresias, ...", diz o empresário Neno Roncarati,	Cachoeiras e boa comida	15/01/2004	03

dono de uma agência de ecoturismo do Una. "Queremos que ..., na temporada", acrescenta Fuhrhausser. "Temos 80% da nossa mata atlântica preservada", diz o secretário de turismo do município, Sérgio Luis Alves Carvalho. "São moradores que vão dar ...o turista vai conhecer outros atrativos", acrescenta Carvalho.			
Segundo historiadores, a casa de Santos Dumont....	SAMPA	22/01/2004	01
"Nossa intenção com a formação da Ong era a contenção..., em todo o País", comenta o presidente da Vidamar, Fabio Ottini de Brito. De acordo com o pesquisador Maurício Hostim Silva, existem... Ele conta que a proposta... "Até o momento, os estudos indicam que ...", ressaltam os pesquisadores. "Estamos dando o primeiro passo para preservar essa importante espécie", comenta Brito.	Projeto quer preservar o mero	22/01/2004	04
Segundo informações publicadas pela revista científica Wilderness and Environmental Medicine, os ... A revista cita como exemplo...	Represas aumentam a população de piranhas	22/01/2004	04
Catherine Whitewouse é uma canadense... Dona do Waterfalls Canopy Tour, ela conta que trabalhou por 20 anos... "Construí tudo isso sozinha", conta com orgulho. Catherine explica que ...	Canopy tour, mania nacional	29/01/2004	02
Pescador desde criança, Toninho sempre procura outras opções para pescar... "Meu objetivo era conhecer a região, pescar"..., comenta. "Como pegamos alguns dias em que o tempo.... É fantástico". Ele explica que a região... "É peixe que você leva mais de 30 minutos para tirar", lembra o pescador.	Litoral sul, paraíso da pesca	29/01/2004	04
Segundo o proprietário do Recanto das Cachoeiras, Rodrigo Braga Saldanha, até o próximo ano...	Dicas de Viagem	17/03/2005	02

Marcelo Fuzinato, guia e proprietário da Gaia Expedições, busca os interessados...			
O principal objetivo da IGFA, explica o capitão certificado pela entidade no Brasil, Kdu Magalhães, é "regulamentar..." ...o bauruense Luis Carlos Lomba de Mello teve a oportunidade de bater um recorde pela IGFA. "Eu pesco há 30 anos"... Lomba diz que ... Ele lembra que já pescou, ... Além disso, explica Kdu, como os associados..... São peixes de portes diferentes, salienta Kdu. Na avaliação de Lomba, que ... Ele acredita que... Como pescador, Lomba observa a necessidade de ter ... De acordo com Kdu	Bauruense entra no livro dos recordes	17/03/2005	04

Tabela X-A - Indícios de objetividade, factualidade e de verdade no discurso da **Folha**

Indício	Matéria	Dia	Página
"Fernando de Noronha é ..." A frase de Ana Carolina Magalhães, estudante paulista que há 10 meses lá trabalha, ilustra um pouco... "Ela precisa dessa obra e a merece, pois é ...", diz Edrise Aires Fragoso, atual administrador do arquipélago	Projeto de R\$ 2 mi revitaliza BR de Noronha	05/01/2004	02
"Para vencer a forte maresia, que corrói tudo... só mesmo o buggy", diz Alberto L. dos Santos, que loca seu veículo para turistas "Pelo mar é possível ver... de perto os golfinhos", diz Verônica Modesto, gerente da ABATUR	450 buggies dominam tráfego local	05/01/2004	02
"Tenho o prazer de morar à beira da praia e de ter um novo quintal a cada semestre", diz Manuel Gaudino, conhecido como Cachorrão.	Pluralidade praiana satisfaz de surfistas a mergulhadores	05/01/2004	04
"O barco atinge 7 km/h. Dá para ...porque levamos no máximo 12 pessoas por período", afirma Eliana Gotti, que há	Água clara permite visão de até 30 m de profundidade	05/01/2004	05

5 anos realiza o planasub e agenda os passeios			
A pousada Maravilha, aberta em julho..., rendeu ao apresentador de TV Luciano Huck, um dos sócios, uma antipatia por parte da população local Eles (a população) ainda criticam o comportamento de Huck... Os ilhéus que se recusam..., ainda dizem Segundo moradores, o apresentador tentou, ao lado de amigos,... Huck desmente a história e diz não sentir antipatia dos ilhéus. "A maioria são casos", diz Fragoso(atual administrador do arquipélago). Para o administrador do arquipélago, Aires Fragoso, as reclamações são motivadas por "ciúmes". "O povo daqui tem medo de tudo, e a pousada...Ele cumpriu as exigências, por isso não houve restrição". A fala de Fragoso é endossada por Milton Luna, conselheiro distrital. "Moro na ilha e seria o primeiro a apontar irregularidades". "A maioria são casas em que os moradores da ilha alugam quartos", diz fragoso, que vê 80% do orçamento do arquipélago ser proveniente da taxa de preservação.	Luciano Huck melindra ilhéus	05/01/2004	06
"Há muita coisa a ser redescoberta....ali existia uma muralha, uma sala ...de fuga", diz a historiadora Marieta Borges Lins e Silva, que coordena o Programa de Resgate Documental de Fernando de Noronha. Segundo ela,	Forte troca lado militar pelo contemplativo	05/01/2004	08
A pesquisa constatou que ... Esse estudo foi citado na revista espanhola "Arquitetura Viva" por Ricardo Aroca (arquiteto, ex-presidente do Clube de Debates Urbanos e decano do Colégio Oficial de Arquitetos de Madri... no qual questiona... Um deles é a Fitur, Feira Internacional de Turismo (www.fitur.ifema.es), uma das maiores do setor do Mundo, que em 2003....	Capital não se esconde atrás dos tapumes	12/01/2004	02
Trata-se também do lar do Real Madrid,	'Boleiros' vibram no lar	12/01/2004	05

o time de futebol mais bem sucedido da atualidade, eleito pela Fifa como a melhor equipe do século 20.	do Real Madrid		
Essa fase é retratada no filme "Jámon, Jamón" (1992), do diretor J.J. Bigas Luna, na qual um personagem...	Perna de porco reina no Museo del Jamón	12/01/2004	06
"Para ninguém perder o glamour, durante afazeres domésticos", diz um cartaz. O bar era freqüentado por Ava Gardner e fica aberto das 13 h à 1h30, pronto para servir um expresso ou um vinho.	Cartão de crédito despiroca na capital	12/01/2004	07
Atualmente sob curadoria do museu Reina Sofía,... pode ser conferida no site do museu (...)	Rota traçada não combina com El Retiro	12/01/2004	08
Aberto em 1910, o hotel Ritz de Madri surgiu de uma saudável dor-de-cotovelo que o Rei Affonso 13 sentia do Ritz de Paris. Ao voltar de viagem..., ele chegou à conclusão de que sua querida Madri merecia, e precisava, ter um hotel à altura do famoso parisiense e ordenou que a construção fosse iniciada. essas minúcias renderam ao Ritz o título de melhor grande hotel da Forbes.com em 2003. No ano anterior, o estabelecimento foi citado em quatro rankings. As expressões de surpresa são inevitáveis e, normalmente, a mais óbvia é: "Que lindo"	Hotéis remetem turistas para o passado	12/01/2004	09
"O diretor deste museu é obrigado a mantê-lo dentrotendência na capital." Irritado com o espaço dedicado às vanguardas, assim escreveu, ... o pintor Benito Quinquela Martín (1890-1977)	Museu mostra vida no porto sem abstração	19/01/2004	06
"Nos primeiros dias de fevereiro a ocupação será de 90%", afirma Cecilia Nigro, gerente de relações públicas do Alvear Palace, um dos marcos da hotelaria em Buenos Aires. Nigro afirma que em 2004 será um ano de "muito investimento". No Marriot Plaza, a média da taxa de ocupação, segundo Kim Mandel, gerente de relações públicas do hotel, ... Segundo Nigro, existe hoje uma troca de clientes. "Há um ano e meio, de 60 a 70%... Agora a relação está invertida."	Reforma em hotéis traz ares novos no setor	19/01/2004	08
"Exigimos que os ciclerones tenham vontade de....com os visitantes", explica o engenheiro sanitaria e presidente da organização, Joaquín Brenman, 60. "Eles nos deixam à vontade", diz o paulista George Vasconcelos de	Portenhos ciceroneiam turista de graça	19/01/2004	09

Carvalho, 27, que ficou oito horas em Buenos Aires.... O produtor de teatro carioca Celso Lemos, 38, que passou o ... "Não segui todas as dicas, porque algumas me pareciam meio furadas". Mas o carioca diz que atentou para "coisas que passam despercebidas pelo turista". Ele conta ter seguido a orientação do ... "Nossa primeira tentativa foi mudar isso", disse Bramnin, acrescentando que o outro objetivo...			
"A cidade será conhecida como um destino turístico sofisticado...compras e gastronomia", explica Roberto Gheler, presidente do SPCVB.	Campanha mira turista em busca de lazer	19/01/2004	12
A Festa da Uva, que acontece... tem o objetivo de organizar os produtores do município... , segundo Rogério Martins Roberto, diretor de Turismo da Secretaria do Desenvolvimento Econômico (Sedec) "As pessoas têm se afastado muito do centro e queremos resgatá-lo", diz Roberto.	Atibaia celebra a uva até Domingo	26/01/2004	02
"Você não precisa fazer força com os braços, o equilíbrio está no pé", adverte o instrutor Evaldo Ramos de Andrade. "Minhas pernas começaram a tremer e eu perdi a força nas mãos", lembra Lima, que, ao cair, ... "Ela exige muito músculo", comenta o bancário Rogério Ravazzolo, que, ... "Quem pára nesse ponto perde o melhor do circuito", comenta o instrutor Daniel Ferreira, referindo-se à tirolesa... "O mais difícil é ter coragem de se largar.... apoio nos pés", comenta o recreador do hotel Marcelo Yariussalian. "No meio da tirolesa... na árvore seguinte". "C ' est l' horreur", comenta a brasileira Mildred Aubry, que, por morar há 19 anos na Suíça, expressa-se em francês quando está com medo. Já a adolescente Luma Babolim Antonio achou uma "delícia" a tirolesa. "Senti que estava voando".	Resgate evidencia segurança de arvorismo	26/01/2004	04

"Bonito é um modelo e tem um projeto inovador de ecoturismo. Existem ...", explica José Zuquim, da operadora Ambiental, uma das pioneiras...	Bonito conquista por beleza e organização	17/03/2005	02
"Nossa principal ação é incluir Bonito como um destino...", diz Jussara Coinete Veron, presidente do BC&VB. Segundo Veron, um dos objetivos do Convention é discutir sobre "a capacidade de carga e....de visitantes". "Esse é o grande salto em termos de visão...para realização de eventos".	Bonito quer se destacar na área de eventos	17/03/2005	08
"Meu filho, não é a gente que escolhe os animais. São eles que escolhem a gente. São animais selvagens...como fazem por aí". (Dona Marilda Medeiros, 42, dona de um bar).	Porção de tucunaré serve de bilhete para nadar com boto	17/03/2005	09
O guia Carrató, mestiço de cearense com índia saterê maué, vai No percurso ele explica quais são as plantas e ... "Depois de machucar a raiz, o caboclo a joga... Aí é só pegar e cozinhar". E o guia não pára por aí. Segundo ele,... "É 200 vezes... e a corrente sanguínea", diz Carrató. Ele continua a .. O caboclo explica como se faz repelente natural..."Ela é cheirosa....que o jacaré se afasta". "Como eu estava falando", continua o caboclo:"Bate no tronco de...para casar". Para finalizar, ele explica que o cipó... "Não vou cortar porque... como está".	Mestiço ensina o lado prático das planta	17/03/2005	10
Segundo a rede, o que em 2003... "Quando abrimos, em janeiro de 2003, fazíamos um trabalho... que são iguais no mundo inteiro", explica o engenheiro carioca Leonardo Rangel, gerente de marketing do Cama e Café. "Quando um hóspede chega...", garante Rangel... Segundo dados da associação de moradores Viva Santa, 45,7%... "Só dois dos mais de mil hóspedes de 2004... a proporção é inferior à de qualquer hotel em Barcelona ou Roma",	'Bed & Breakfast' carioca atrai brasileiros	17/03/2005	11

contrasta Rangel. A violência, ressalta o gerente, "é um problema de todas as metrópoles.. sabem disso". "O morro de Santa Teresa tem 19 ...Acaba valendo a pena se hospedar no bairro", afirma o taxista e conselheiro da Santaxi, Carlos Alberto Ferreira da Silva. A consultora de viagens e ex-hóspede paulista Carolina Paes de Andrade, que passou o ..., sugere uma terceira opção: ir a Santa Teresa..."Andar a pé pelo bairro ...disposição", brinca a consultora.			
"Somos uma alma que habita o corpo", diz Regina Shakti (dona do Shakti Ashram), para quem a vida humana "deve ser regida pelos princípios da misericórdia, da limpeza e da austeridade". ...Regina Shakti afirma que eles "deixam muito claro a ...força física e mental".	Retiro de ioga, 'ashram' leva ao equilíbrio	17/03/2005	12
"É a melhor estação em 100 anos", diz Vicki Wolfe, guarda-florestal do parque nacional. Kit Howard, uma consultora da indústria farmacêutica de Michingan, "Nós nunca veremos isso novamente", diz Howard. "Assim que lemos sobre isso, ... fazendo planos para chegar até aqui". "Adeus, Death Valley", escreveu um trabalhador em seu diário ao deixar o local.	Desértico Death Valley floresce na Califórnia	17/03/2005	13
Segundo a Lufthansa, apenas... A British Airways, que opera um vôo diário de Londres a São Paulo, afirma que... A Varig diz recuperar 95% das malas extraviadas. Segundo o Departamento de Aviação Civil, a Vasp, que não opera mais,... A Folha ouviu dez companhias aéreas nacionais e internacionais. Todas afirmaram que, ele é entregue no O gerente jurídico do Instituto de Defesa do Consumidor, Marcos Diegues, afirma que"Se o passageiro não estiver satisfeito, deve procurar o Procon e ir à justiça".	Dono de mala perdida deve ser ágil	17/03/2005	16

Tabela XI - Índícios de ocultação do processo de obtenção das informações e a ocultação da origem destas, mesmo em situações de incerteza no *JC*

Índício	Matéria	Dia	Página
...pode-se conhecer parte do importante período da história...	Bom e Barato	08/01/2004	01
Hoje se sabe muito mais ...	Estudo lista peixes de águas profundas	08/01/204	03
Para se chegar a Itacaré, a melhor opção é pegar um avião...	Itacaré, a bola da vez	08/01/2004	02
Embora jovem e progressista - a cidade ganhou nos últimos anos o, que lhe deram nova cara	Férias em Camboriú	08/01/2004	03
Chegavam a São Paulo com a esperança de dias melhores, trazendo de ...	Caldeirão cultural	22/01/2004	02
Pode-se dizer que o turismo na cidade ainda engatinha,	João Pessoa - um destino que vale a pena	17/03/2005	03

Tabela XI-A - Índícios de ocultação do processo de obtenção das informações e a ocultação da origem destas, mesmo em situações de incerteza na *Folha*

Índício	Matéria	Dia	Página
... embora de difícil acesso, é considerada a mais bonita da ilha. ... o banho é vetado por serem pontos de desova de peixes.	Pluralidade praiana satisfaz de surfistas a mergulhadores	05/01/2004	04
Conhecido como Espaço Cultural ...	Forte troca de lado militar pelo cotemplativo	05/01/2004	03
Estima-se que até dezembro... Há quem ache que a obra salvará o claustro da destruição. Há quem ache que foi invasiva. Há quem ache que, apenas depois de tudo pronto será possível avaliar o resultado	Somados, museus ganham 52.000 m	12/01/2004	04
Dali, segue-se para a área mais curiosa de todas: o vestiário	Boleiros vibram no lar do Real Madrid	12/01/2004	05
No outono europeu, considerado, ao lado da primavera, uma das melhores ...	Rota traçada não combina com El Retiro	12/01/2004	08
Um detalhe mórbido é explicado depois: os corpos...	Após a morte, realeza jaz em monastério	12/01/2004	10
A hospedagem pode ser considerada um	Turismo se recupera	19/01/2004	02

dos principais motivos...	na Argentina		
A torre dos ingleses é daqueles locais que suscitam dúvidas como "será que pode entrar?". Pode. A também chamada torre Monumental recebe os visitantes com guias.	Minidoses de arte florescem pela cidade	19/01/2004	05
Atrasados devem correr para garantir a folia.	Abadás e ingressos cariocas estão acabando	26/01/2004	12
Considerada a "menina dos olhos" do Mato Grosso do Sul, a serra... Apesar de ser conhecido como um lugar de esportes radicais e de ecoturismo, ...	Bonito conquista por beleza e organização	17/03/2005	02
Descobre-se um mundo totalmente fantástico sem precisar...	Dosar passeios aumenta rendimento do turista	17/03/2005	06
Os C&VBs são reconhecidos mundialmente como receita de sucesso...	Bonito quer se destacar na área de eventos	17/03/2005	08
Aqueles que já ouviram falar sobre o que está...	Desértico Death Valey floresce na Califórnia	17/03/2005	13

A explicitação dos dados em tabelas nos permite chegar a algumas conclusões. Verificamos, inicialmente, que há um predomínio das fontes oficiais no discurso dos dois periódicos. Na **FSP**, em 85 % das notícias foram usadas fontes oficiais. No **JC**, essa porcentagem é praticamente a mesma - 84%. Notamos ainda que, em ambos os casos, as fontes mais recorrentes foram os especialistas e empresários de setor, seguidas pelas instituições nacionais e internacionais. Vamos aos resultados: aos especialistas e empresários do setor, o **JC** recorreu em 35% das matérias. As instituições nacionais vêm em seguida, estando presente em 25% das reportagens. Por último, as internacionais aparecem citadas em 10%. Já a **FSP** utiliza com mais frequência ainda os especialistas e empresários do setor: em 58% das notícias foi utilizado esse tipo de fonte. Enquanto que, em relação às instituições nacionais e internacionais, percebemos que há um certo equilíbrio em suas notícias com uma vantagem para as internacionais - 15% contra 9% das nacionais. De acordo com Cioffi, estabelecer esse equilíbrio é uma das preocupações da editoria. *"O ideal é a gente balancear entre os destinos nacionais e internacionais. A gente tá fazendo meio a meio, pois o público é*

muito eclético, gosta de diversificar. A Europa tá caríssima, o euro está supervalorizado, mas surpreendentemente está aumentando o número de brasileiros que vai para a Europa. Por isso, tem que haver um equilíbrio", argumenta.

Os discursos evidenciaram ainda que as fontes oficiais surgiram nas notícias com legitimidade representativa, com autoridade e exercendo o poder. Essas fontes dominaram a informação, devido à sua representatividade e ao seu posicionamento hierárquico. Além disso, segundo Sousa (2002, p. 168), "o posicionamento da informação para as *"pessoas de elite"* permite ganhos de noticiabilidade (a referência a 'pessoas de elite' é um critério de valor-notícia)".

Os jornais citaram essencialmente agentes, especialistas, empresários e produtores de mercadorias voltadas ao turismo que participam direta ou indiretamente dos setores econômicos que movimentam essa indústria. Em muitos casos, as fontes oficiais fizeram papel de atores e protagonistas nas reportagens. Exemplos bem emblemáticos podem ser vistos nas tabelas X e X-A acima. Como sugere Traquina (2001, p. 136 apud SOUSA, 2002, p. 168), "os acontecimentos específicos ganham noticiabilidade se envolverem actores com notoriedade ou fontes autorizadas".

Por outro lado, temos que considerar que o acesso dos jornalistas às fontes oficiais é facilitado, pois como já dissemos anteriormente, há um interesse dessas fontes em divulgar e promover determinados eventos bem como de suprimir a divulgação de outros. O problema é que agindo dessa forma somente um lado da moeda está tendo "voz". As assessorias de imprensa são pagas para falar bem e só oferecem notícias com a versão oficial e única dos fatos. Os empresários do setor e agentes estão mais interessados em vender o seu produto do que qualquer outra coisa. Eles representam grupos de interesse e oferecem informações e idéias que não lhes comprometem, ao contrário, que lhes favorecem de todas as maneiras possíveis. Essas fontes, na verdade, funcionam como promotores de notícias, de pseudo-

acontecimentos, de acontecimentos midiáticos ou mesmo de determinadas construções de sentido para certas notícias e certos acontecimentos.

Molotch e Lester apresentaram esse conceito de promotores de notícia para caracterizar as fontes que tentam transformar, por interesse, um fato num acontecimento público e/ou que tentam, por vezes simultaneamente, impedir que outros factos atinjam idêntico estatuto, destacando, por esta via, a intencionalidade como razão de ser do que a fonte divulga e do que não divulga (MOLOTCH e LESTER, 1974, p. 124 apud SOUSA, 2002, p. 64).

Eles criam debates dentro do espaço público, sugerem pautas, oferecem fotografias, pagam hospedagens, passeios e viagens para as organizações midiáticas. Tudo isso para que a notícia seja processada, selecionada e difundida pelos jornalistas e, principalmente, para que o fato adquira a dimensão de acontecimento público.

O resultado é que o espaço público jornalístico se torna essencialmente um espaço ocupado por meia dúzia de protagonistas. Os meios, nesse sentido, acabam agindo de maneira que facilitaria uma espécie de hegemonia ideológica no meio social - a hegemonia do capitalismo. É por isso que nos cadernos de turismo da **Folha** e do **JC** a linguagem e temática jornalísticas reforçaram os valores e ideais de mercado, posicionado e produzido para vender a notícia como mais um produto que está disponível para os consumidores (leitores).

É por conta disso, também, que verificamos que raramente os jornais fazem críticas ou se envolvem em polêmicas. Cioffi concorda que as críticas quase inexistem. *"A gente procura fazer um caderno quase com um espírito de almanaque, que fale da cultura do lugar, não só do país, da cidade também. Mas, nós falamos, às vezes, sobre violência e outras questões. Agora, é um caderno sobre viajar, ele é crítico na medida em que não se furta a falar de algumas coisas, agora é um caderno que fala do momento de lazer, da parte lúdica das pessoas. Então, tem que ser leve, mais otimista"*, se defende. A editora especial do **JC**,

concorda que as críticas e advertências são quase ausentes no **JC**. *"A gente dá uma colocada bem relax, mas coloca. Faltam algumas coisas. Se tal praia é permitido o acesso de ônibus, por exemplo, nós falamos. Contudo, nós temos que tomar cuidado para não fazer juízo de valor. O que a gente costuma colocar é onde não deixa entrar ônibus e outras questões. Então isso já dá uma noção para o leitor"*, afirma. Gisele Hilário é mais direta na sua avaliação. *"O objetivo do caderno é este. É você lidar com o alto astral, com a qualidade de vida, dar uma opção de um lugar para ir. Mas também, quem vai, tem que tomar o cuidado de investigar se aquilo é realmente o que procura"*, falando com a certeza de quem está cumprindo seu papel jornalístico.

Nossa opinião é que, sendo as fontes dos jornalistas as mesmas produtoras da notícia e patrocinadoras do turismo, é óbvio que o jornal não representa os interesses do leitor, mas desses grupos. Os jornais, ao invés de se preocuparem apenas em indicar preços e mais preços sobre produtos e endereços de pousadas, hotéis ou qualquer outra coisa dessa natureza, deveriam oferecer informações mais relevantes ao leitor. É claro que oferecer opções e serviços desse tipo ao leitor é importante. Mas o leitor precisa saber outras informações como, por exemplo, se os índices de criminalidade são altos naquela determinada localidade; se tem insetos (mosquitos ou pernilongos) durante o período da noite; se nas proximidades há favelas; se as estradas de acesso são boas; enfim informações que possam influenciar na decisão de um turista na hora de optar por determinado passeio ou na compra de um serviço.

Assim, quando reunimos todo o universo de cadernos analisados, vimos apenas uma reportagem que faz crítica à atração turística de uma localidade e procura "avisar" o turista sobre os problemas e as dificuldades que irão enfrentar para fazer tal passeio. A matéria em questão, está disposta na página 7, da **Folha Turismo** de 26 de janeiro de 2004, intitulada: Estrada precária distancia Pedra Grande. O repórter descreve um cenário de aventura, de beleza, mas em diversos trechos da matéria, relata também as condições da

estrada, as dificuldades para atingir a montanha e a necessidade de ter uma boa preparação física para percorrer todo o trajeto (ANEXO 17). Destacamos alguns trechos que mostram tal situação:

"Montanhas azuladas, salpicadas por asas-deltas coloridas. Essa é a imagem que o turista forma na sua cabeça ao ler sobre a pedra Grande em guias e sites, porém estes não costumam mencionar o vento gelado do topo da formação rochosa nos dias frescos nem a precariedade da estrada".

"Caso o sol não esteja brilhando, o visitante deve, antes de sair do hotel, avaliar sua disposição em enfrentar uma estrada de terra esburacada com o risco de não usufruir tudo o que a vista pode exibir ou pelo menos se agasalhar bem para não levar de brinde uma pontual dor de ouvido. As dificuldades para atingir a montanha já começam na via Dom Pedro 1º, cuja sinalização confunde alguns, fazendo-os pegar retorno duas vezes antes de achar a estrada de terra correta".

"No caminho, o motorista não deve desviar o olhar nas inúmeras pedras e dos constantes buracos, mas os passageiros...."

Críticas e dicas como essas, por exemplo, são quase uma raridade. Nos suplementos, de uma maneira geral, cabem normalmente as qualidades positivas das atrações turísticas. Neste caso que elucidamos acima, a reportagem não deixa de evidenciar as qualidades do local, porém não esconde suas falhas, seus problemas. Para amenizar tais críticas, a jornalista procura ouvir os motivos pelos quais a estrada está em má situação. O jornal dá espaço para a defesa do empreendedor (no caso específico, a prefeitura de Atibaia). Num box, situado ao lado esquerdo da matéria principal, destaque para a outra versão dos fatos - como aparece no box escrito em destaque "Outro Lado - Prefeitura culpa chuvas de verão e planeja obras" (matéria publicada no dia 26 de janeiro de 2004, anexo 12). Neste espaço, a Prefeitura de Atibaia apresenta um projeto que deverá ser implantado em breve para

resolver os problemas encontrados, explica porque a estrada não pôde ser asfaltada e comenta o trabalho que os órgãos municipais e a iniciativa privada realizam para manter a qualidade dos atrativos turísticos.

Ora, uma cidade não é constituída apenas de maravilhas. Ela tem suas limitações e deficiências. O leitor deve ser avisado daquilo que vai encontrar, deve estar preparado para algumas situações adversas. A postura que a **Folha** adotou nessa reportagem que citamos deveria ser a tônica dos suplementos de turismo. Quando os jornais tentam esconder as mazelas sociais, as péssimas condições de uma localidade, evitando o esclarecimento de alguns fatos, estão negando o direito dos leitores à informação e se furtando de suas responsabilidades sociais.

O **JC**, na edição do dia 29 de janeiro de 2004 também dá bom exemplo (ANEXO18). Não há destaque ou críticas, mas um cuidado com a prestação de serviços ao turista/leitor. Na página 2, no box "Serviço", a reportagem levanta informações turísticas sobre Costa Rica que realmente merecem a atenção das pessoas interessadas em viajar para o país. Cita *sites* oficiais de entidades que desenvolvem o turismo, oferece dicas de atrações, taxas de serviços, moeda oficial do país com exemplificações e comparações com o preço do dólar e outras informações que valem a pena.

Nessa perspectiva, então, o que é e o que pode ser notícia nos cadernos de turismo? Diferentemente do processo de fabricação da notícia e seleção das informações de editorias como de economia, de esporte ou de política, no turismo não há necessidade do furo jornalístico; as matérias não são quentes porque são polêmicas, porque trazem notícias sobre o que aconteceu há pouco, porque trazem algum ineditismo ou uma revelação bombástica.

Os suplementos turísticos são pautados, em grande parte, pelas temporadas, pelas estações do ano. A isso, os editores chamam de sazonalidade da pauta. Portanto, no verão, normalmente são publicados destinos de praia. No inverno, os passeios de esqui e outras

opções de inverno e assim por diante. Há ainda uma preocupação em publicar os destinos com certa antecedência para que o leitor/turista possa ter tempo de se preparar para a viagem. Por isso, vimos que no mês de janeiro, o **JC** optou por mostrar destinos como Santos e Costa Rica e a **Folha** trouxe Fernando de Noronha e Atibaia.

Outros critérios que contribuem para a elaboração das pautas são as viagens, os materiais jornalísticos disponíveis e o calendário de eventos das cidades.

Quando questionado sobre se a **Folha** é pautada em função das viagens que recebe, Cioffi procurou justificar. *"Olha, a gente ganha mais viagem do que pode fazer. A gente não quer ficar reagindo somente pelos convites. A gente tem uma correria muito forte para apurar tudo. Temos que fazer o trivial. Mas, a gente corre atrás de coisas que quer fazer, né. Não faz matéria só de destino. Procuramos personagens para o jornal, então, não é só viagem, mas assuntos que têm a ver com o universo do viajar"*.

Cioffi confirmou também que há uma preocupação com a temporada. *"Na véspera do carnaval, tem que dar pacote de carnaval, no reveillon tem que dar pacote sobre isso, e assim por diante. A gente faz notícia, faz conteúdo e informação. Quente ou não quente. Levanta informação qualificada para o consumidor, leitor no caso"*.

No **JC Turismo**, isso não é diferente. As pautas de temporada também predominam. Temos que destacar que apesar de ser um jornal de cobertura regional, há uma preferência pela temática nacional. Segundo Duran, *"há uma predominância do nacional porque o nacional é o meio termo. O calendário do Brasil é muito rico, as pessoas querem conhecer o seu país, porque também se ficar muito no regional as pessoas vão enjoar"*. Mas, em seguida, a jornalista admitiu que há uma cobrança dos leitores para que o jornal faça uma cobertura mais regionalizada, mas justificou dizendo que estão atentos aos pedidos dos leitores e que o jornal tem feito grande esforço para cobrir a região. Segundo ela, *"às vezes, as pessoas cobram mais o regional. Mas, eu pergunto: me mostra um lugar na região que a*

gente não tenha mostrado o turismo? Nós já mostramos todos: Brotas, Agudos, Avaré, Botucatu, Arealva, Barra Bonita, Iacanga, Mineiros do Tietê, etc. Se existe algum lugar, um refúgio, se tiver é por desconhecimento porque fazemos questão de mostrar e divulgar nossa região. Todos os anos a gente repete. Mostramos duas a três vezes algumas localidades. Mas a predominância é do nacional, até por conta da variedade".

O caderno do dia 17 de março de 2005 traz justamente a cidade de Brotas, um dos destinos mais consagrados e apreciados pelos turistas que buscam esporte e aventura na região. No entanto, mesmo Brotas estando a menos de 100 km de Bauru, a equipe de reportagem do **JC** não deu conta de produzir sozinha a edição deste dia. A jornalista Eliane Barbosa usou informações da Agência Estado para elaborar seus textos e fotos de divulgação de agências de turismo e outros materiais publicitários de prefeituras, entre outros (ANEXO 19). Isso demonstra, mais uma vez, a dependência das agências e o déficit de profissionais nessa editoria.

Sobre o processo de criação das pautas do **JC**, Gisele Hilário afirma que a cada dois meses a equipe se reúne para passar o cronograma de pautas, a demanda dos leitores (verificada por meio dos *e-mails* e cartas recebidos pela redação), mais o calendário de eventos (roteiros da época) e convites que recebem dos segmentos. Essas pautas não são definitivas. Toda semana, a editora-chefe se reúne com a jornalista responsável e reafirma ou não as pautas selecionadas para aquele determinado período.

O mesmo acontece na **FSP**. As pautas são semanais, mas há uma previsão dos assuntos que estarão em foco nas edições. Percebemos que nesse jornal há uma preocupação maior em buscar preços e serviços dessa natureza.

Em relação às temáticas, temos alguns pontos a abordar. Conforme destacamos no item “formato e conteúdo dos cadernos de turismo”, alguns temas são mais frequentes. Além

disso, percebemos que esses periódicos costumam fazer uso de algumas técnicas jornalísticas e elementos da publicidade para entreter e cativar o seu leitor.

Dentre as técnicas jornalísticas, a **Folha**, por exemplo, utiliza com mais intensidade do que o **JC**, infográficos e quadros com informações básicas que interessem ao turista, como localização no mapa, rotas rodoviárias, hotéis e pousadas, sistemas de transporte, preço médio de serviços locais. No **JC**, os boxes correspondem aos recursos mais usados quando pensamos em prestação de serviço. O que se observa, no entanto, é que nos dois cadernos analisados há um forte apelo publicitário e quase sempre são utilizadas entrevistas para reforçar a idéia de um lugar perfeito para visitar, de um passeio inesquecível, de realização de um sonho.

Ao citar alguém e relembrar nos discursos - nas notícias - as idéias desse alguém, estamos integrando outros discursos num novo discurso e propondo novos enquadramentos. Os discursos remetem a outros discursos que estavam esquecidos, mas foram retomados no novo discurso - isso é o que nós estamos chamando aqui de interdiscurso. O foco das notícias, geralmente envolve informações que sugerem consumo, seja de serviços ou de produtos comercializados. Isso não significa que não há espaço para a cultura, as tradições, a arquitetura e curiosidades de um povo. Uma página inteira da **FSP** do dia 19 de janeiro de 2004 dispõe sobre as obras de arte de um colecionador expostas num museu da Argentina. Em outra página desse mesmo exemplar, a matéria retrata os casarões e monumentos da cidade de Buenos Aires (ANEXO 20). No **JC**, também há espaço para arte, para a arquitetura, para a história. Na primeira página do caderno de 22 de janeiro de 2004, o gancho da matéria é a comemoração dos 450 anos de "Sampa". A jornalista destaca os prédios e cenários imponentes da capital paulista, divide São Paulo por regiões, destacando seus costumes e tradições (ANEXO 21). Porém, esses temas estão relegados a segundo plano.

Em primeiro lugar, aparecem os interesses comerciais, publicitários e financeiros. As matérias, inclusive, parecem ter sido geradas nesses departamentos. A linguagem e as palavras empregadas sugerem que se trata de matérias promocionais que foram plantadas em meio ao espaço jornalístico.

No **JC**, isso foi evidenciado claramente na reportagem "Prático e Econômico", publicada no dia 8 de janeiro (ANEXO 22). Na **FSP** essa realidade é bem mais deflagrada. Para exemplificar, podemos citar as reportagens: "450 buggies dominam tráfego local", publicada no dia 2 de janeiro (ANEXO 23), "Cartão de crédito despiroca na capital" (ANEXO 24, publicada no dia 12 de janeiro), "Campanha mira turistas em busca de lazer" (ANEXO 25, jornal dia 19 de janeiro), "Abadás e ingressos cariocas estão acabando", (ANEXO 26) e "Confira pacotes de hotéis no carnaval" (ambas publicadas no dia 26 de janeiro de 2004 - ANEXO 27), "Veja rotas de fuga para a páscoa"(página 14, dia 17 de março de 2005 - ANEXO 28) e outras tantas que podem ser retiradas dos suplementos analisados.

Em todas elas são reportagens com formato jornalístico, mas com o mesmo propósito e informações de uma propaganda: nome da loja (empreendimento), preços do produto, variedade, endereço e até mesmo, depoimentos de pessoas/consumidores que aprovam o produto. Nessas reportagens é como se o anúncio estivesse diluído no texto jornalístico, constituindo uma só unidade textual, o que configura a presença do interdiscurso. As adjetivações e a qualificação são típicas dos anúncios comerciais promocionais, embora, temos que admitir, estão formatadas com as técnicas elementares do jornalismo. Nesse tocante, são notícias que carregam a intenção implícita de promoção mercantil. Se compararmos o conteúdo dessas notícias com o conteúdo de uma peça publicitária sobre esses mesmos assuntos, veremos que eles coincidem. O que muda apenas é a técnica. Algumas frases citadas nessas notícias a que nos referimos acima oferecem pistas bastante pertinentes a essas considerações:

"Lojas das redes Zara (www.zara.es) e Mango/MNG (www.mango.es), que causaram furor entre as brasileiras no final dos anos 90 ao inaugurar suas primeiras lojas no país, exibem coleções e promoções que acabaram por tirar do sério até a mais sensata das compradoras. Consulte os sites das redes para escolher a loja mais próxima, já que são muitas".

"Pijamas incríveis, daqueles que dá vontade de usar para ir ao cinema, pipocam na Women Secret (www.womensecret.es), que também vende calcinhas lindas. Bolsas, acessórios, saias e muitas outras peças de roupas confortáveis e estilosas custam em média 30 nessa loja".

"De ônibus, o luxo é ir de Frescão. Os microônibus com ar-condicionado circulam a zona sul e vão até ao aeroporto e à rodoviária no Centro. Custam, em média, R\$ 3,50".

"Para quem vai ao Rio de carro e não quer pegar no volante à noite, a dica fica por conta de hospedagem no Comfort Guarulhos, também do grupo Atlântica, que tem tarifas promocionais, apartamentos amplos e novos e oferece de graça um farto café da manhã".

"Os pacotes para o feriado da Páscoa começam na quinta, dia 24, ou na sexta-feira, dia 25. Os dias de descanso podem ser usufruídos em destinos de ecoturismo, em praias do litoral brasileiro ou outros países. Ecoturismo. Com rodoviário - R\$ 498 - de 24 a 27/03 no hotel Recanto das Hortências, em Passa Quatro (MG), com pensão completa. Inclui city tour e passeios a São Lourenço e Caxambu. Na Revytour: 0/xx/11/5051-8626; <http://revytour.kit.net>".

Todas essas frases tornam-se criações jornalísticas que servem à própria publicidade. As matérias jornalísticas, muito mais do que apresentar resquícios do discurso publicitário, apresentam-se recheadas de mensagens publicitárias. O estímulo ao consumismo direto ou indireto pode ser verificado facilmente. A venda e o comércio são os

enquadramentos predominantes. Nas matérias retratam-se lançamentos de produtos, opções de passeios, padrões de comportamento, sugestões de lazer, indicações turísticas e etc. Muitas vêm, inclusive com preços, endereços de lojas ou de fornecedores e indicações ou orientações anexas. Tudo isso, é claro, como se fosse um serviço prestado ao consumidor, sem intenção alguma de persuasão. Para a maioria dos leitores, essas informações adicionais, da forma como se apresentam, não soam como publicidade, mas nem por isso deixam de ser. A presença desses indicativos publicitários caracteriza, mais uma vez, a interdiscursividade entre jornalismo e publicidade no caderno da **Folha**.

A capa da edição do dia 26 de janeiro de 2004 da **FSP** é o exemplo mais deflagrado do oportunismo e da agressividade da publicidade neste suplemento tanto que, este esse exemplar, parece ter duas primeiras capas. Na verdade, a primeira página deste caderno é uma propaganda do *UOL speedy*, mas o leitor só percebe isso, quando visualiza o rodapé da folha com a mensagem "Assine UOL com *speedy*. O jeito mais fácil e rápido de viajar pelo mundo". A propaganda reproduz a foto principal da primeira página desta edição dentro de um computador e usa inclusive o título do jornal "**Folha Turismo**" de modo que quando viramos a página, vemos, de fato, a primeira página do suplemento. E, surpreendentemente, como num passe de mágica, está lá, no mesmo local, a mesma imagem, só que de maneira ampliada, sugerindo que a mensagem do Uol é tão verdadeira que basta, apenas, virar a página para o leitor começar a viajar. Além dessa mensagem subliminar, notamos que há relação direta entre o jornalismo e o anúncio do UOL, de forma que um se utiliza dos recursos e estratégias do outro para seduzir o leitor. O Uol tomou emprestado a imagem da cidade de Atibaia, destino explorado em toda a edição da **Folha Turismo**, e ainda a credibilidade da **Folha** para promover sua empresa (ANEXO 29).

Essas mensagens reafirmam nossa hipótese de que os cadernos de turismo se revelam como publicações motivadas prioritamente por interesses privados e não pelos interesses da sociedade.

Temos que registrar ainda que embora as fontes oficiais tenham predominado nos discursos, as fontes não-oficiais ou alternativas também se encontraram representadas. Tanto no *JC* como na *FSP* esse espaço fica em torno de 15%.

Essa prevalência das fontes oficiais no *JC*, em parte pode ser explicada pela ausência de um jornalista no local do acontecimento. Para suprimir a falta de um profissional, esse jornal buscou informações com agências nacionais, assessorias de imprensa, operadoras de turismo e outras fontes como guias de viagem e **Revista Quatro Rodas**. Esses dados podem ser visualizados nas tabelas V e IX.

A *Folha* enviou jornalistas a todos os lugares e destinações publicadas e, por isso, recolheu mais citações de outras fontes do que o *JC*, que não adotou a mesma postura.

Em algumas reportagens da *Folha*, por exemplo, são citadas fontes como turistas, estudantes e moradores de uma localidade. No *JC*, as fontes não-oficiais são normalmente turistas e pescadores. No entanto, temos que considerar que quando a população ou esses outros personagens surgem nas notícias não têm poder de mudar o que for, dando a sensação de que a população, mesmo quando figura nas notícias, tende a ser representada sem poder. Quando esses personagens surgem, na maioria das vezes, figuram como testemunhas. Além disso, não há preocupação em evidenciar o nome, a profissão ou o cargo que ocupam, ao contrário do que sucedeu com as fontes de poder. Um bom exemplo disso pode ser notado na reportagem "Pluralidade praiana satisfaz de surfistas a mergulhadores"(ANEXO 30). Nela, o jornalista utiliza-se da voz de um morador de uma das praias de Fernando de Noronha - a praia do Cachorro - para dizer aquilo que ele gostaria de dizer ou deixar explícito. O morador é chamado Manuel Gaudino, mais conhecido por Cachorrão, numa alusão clara ao nome da

praia. Para mostrar sua conformidade com a vida e destituição de poder, a reportagem enfatiza que Cachorrão mora com a mulher e dois filhos numa casa de dois cômodos e é o único ilhéu que possui uma residência à beira-mar. Ou seja, assim como ele, a população da cidade não tem autoridade nem condições de mudar a vida e até mesmo, parece não querer que isso aconteça. Isso é destacado na frase: *"Tenho o prazer de morar à beira da praia e de ter um novo quintal a cada semestre"*, diz Manuel Gaudino, conhecido como Cachorrão.

A atribuição de informações às fontes é um dos formatos jornalísticos rotineiramente utilizados pelas empresas midiáticas para credibilizar os enquadramentos noticiosos e fornecer explicações autorizadas pelos acontecimentos. Os jornalistas procuram atribuir às fontes, de forma clara e inequívoca o que constitui uma das maneiras de se exaltar o processo de objetivação do discurso enquanto recurso estratégico (SOUSA, 2002).

Para obter a credibilidade diante dos seus leitores e se defender de críticas ou processos judiciais, os cadernos de turismo analisados recuperaram esse formato - o uso da intertextualidade - em diversas ocasiões. Nos enunciados de ambos os cadernos, expressões como: "afirmou que", "disse que", "diz"ele, "relatou que", entre tantas outras, puderam ser facilmente encontradas. Somente na reportagem "Embratur quer turista e pescador estrangeiro", publicada no **JC** no dia 1º de janeiro de 2004, esse tipo de dispositivo enunciativo apareceu 12 vezes. Passagens como: "diz ele", "segundo a", "como define", "elogia o", "avaliam os", foram constantes. As citações normalmente apareceram em discurso direto, pois as leituras dos cadernos de turismo exigem uma linguagem mais leve, mais fluida.

Frases como as citadas logo abaixo exemplificam o aproveitamento do discurso direto nos cadernos. Outras vezes, ainda, o discurso direto esteve entremeado por uma oração intercalada:

"Os peixes-lanterna são os vertebrados mais abundantes dos oceanos", diz ela, após estudar... (trecho retirado da matéria: "Estudo lista peixes de águas profundas" publicada na página 4 do **JC** no dia 08 de janeiro de 2004 - ANEXO 31).

"A Embratur cuida hoje da promoção, marketing e apoio à comercialização do turismo brasileiro entre o público internacional", resume, de um só fôlego, o diretor de turismo de lazer e eventos, Airton Pereira, que liderou a caravana no Amazonas. (trecho retirado da matéria "O projeto Caravana Brasil" publicada na página 4 do **JC** no dia 1º de janeiro de 2004 - ANEXO 32).

"Para ninguém perder o glamour, durante afazeres domésticos", diz um cartaz. (trecho retirado da matéria "Cartão de crédito despiroca na capital" publicado na página 7 da **FSP** no dia 12 de janeiro de 2004 - ANEXO 25).

A fala de Fragoso é endossada por Milton Luna, conselheiro distrital. "Moro na ilha e seria o primeiro a apontar irregularidades". (trecho retirado da matéria "Luciano Huck melindra ihéus" publicado na página 6 da **FSP** no dia 5 de janeiro de 2004 - ANEXO 33).

Em algumas ocasiões, o discurso jornalístico preferiu formas híbridas entre o discurso direto e o indireto. Em outras, empregou o discurso indireto livre, principalmente em reportagens em que o jornalista se identificou com quem evocava, mas estamos evidenciando aqui o caráter dominante das notícias e o discurso indireto livre não é recorrente nesses cadernos.

Os jornalistas também recorreram às citações porque elas contribuem para distinguir os fatos dos comentários, nos seus relatos, e conferem maior objetividade às enunciações. Essa distinção entre os fatos e os comentários da fonte citada apresentou-se nas matérias por meio das aspas.

Segundo Tuchman (1978, p.83 apud SOUSA, 2002, p. 88), "a adoção de procedimentos de objetividade radica na idéia de que para serem imparciais os jornalistas devem remover-se das histórias que narram".

Reza a cartilha que a função do jornal é informar de maneira imparcial, sem fazer juízo de valores. Entretanto, como já demonstramos no capítulo anterior, todo discurso tem objetivos e os discursos não são neutros, nem desinteressados. O jornalista, ao contar uma história, portanto, leva em conta os interesses ideológicos e econômicos do jornal, do repórter, dos anunciantes e dos leitores.

Diante disso, verificamos que o recurso às citações escondem, na verdade, uma determinada tendência editorial. Essa tendência será aos poucos revelada a partir do momento em que desvendarmos as temáticas e a linguagem utilizadas nas notícias dos suplementos.

Em relação a tipologias das informações, notamos que a grande maioria das matérias é predominantemente descritiva, narrativa e citada nos suplementos de turismo. A interpretação e a opinião apareceram subalternizadas em ambos os periódicos. Podemos dizer que a matéria de maior teor argumentativo figurou na **Folha** no dia 5 de janeiro, intitulada "Luciano Huck melindra ilhéus". O jornalista procurou nos convencer de que o apresentador Luciano Huck não era culpado daquilo que estava sendo acusado sem, no entanto, sair, ele próprio, em defesa deste cidadão ilustre. O jornalista fez o uso da terceira pessoa do plural para manter distância entre os enunciadores e os atos e palavras das pessoas representadas nas notícias. Dessa forma, revelou também sua intenção de objetivar o discurso. Exemplos de algumas frases:

"A localização do empreendimento revolta os moradores, pois eles alegam que há um rígido controle"....

"Eles ainda criticam o comportamento de Huck, que tem como sócios no local José Gaudêncio, ex-diretor do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha, e os empresários irmãos João Paulo e Pedro Paulo Diniz".

Além disso, a todo momento, os jornais analisados usaram a voz de personagens para separar o comentário do fato e, por este recurso à intertextualidade, distanciarem-se das discussões. Por outro lado, a escolha de determinadas palavras e pessoas e a construção dos acontecimentos e encadeamentos do discurso sugerem que o apresentador global está sendo vítima de acusações infundadas. Do seu lado estão pessoas com grande representatividade e poder. Todos eles destacam a inocência do apresentador e o seu excelente empreendimento. Especialistas, lideranças políticas que ajudam a sustentar a posição de Huck. De outro, estão os moradores que adquiriram uma antipatia por Huck motivados por ciúmes devido à qualidade do seu empreendimento ser superior aos demais na região. A pousada de Luciano é a melhor, enquanto que as outras pousadas pertencem aos moradores da ilha que alugam quartos.

Nas entrelinhas da reportagem:

Segundo os moradores, o apresentador tentou, ao lado de amigos, participar de um jogo de vôlei em andamento e, após ter o acesso negado, deixou o local contrariado. Huck desmente a história e diz não sentir antipatia dos ilhéus.

Para o administrador do arquipélago, Edrise Aires Fragoso, as reclamações são motivadas por 'ciúmes'. "O povo daqui tem medo de tudo, e a pousada Maravilha tem um padrão de qualidade que vai além do que é oferecido pela maioria das pousadas dos nativos. Então cria-se esse clima. Ele (Huck) cumpriu as exigências, por isso não houve restrição".

A fala de Fragoso é endossada por Milton Luna, conselheiro distrital. "Moro na ilha e seria o primeiro a apontar irregularidades".

Fica claro que a formulação discursiva impessoal propõe a falsa idéia de não interferência do enunciador no enunciado. Apesar de não dar sua opinião, o jornalista elaborou o texto de forma que o leitor, provavelmente, se convenceu da inocência do apresentador. Os argumentos contrários foram minorizados e quase se diluíram na matéria. A própria caracterização dos moradores como "eles" já sugere que estão fora do consenso. Para Chibnall (1977 apud SOUSA, 2002, p. 78), às vezes, a sociedade é lingüística e simbolicamente dividida em nós e eles.

'Eles' são os que fazem coisas que não se enquadram nos valores teoricamente tidos como consensuais e estruturantes da sociedade, ou seja, estão fora do consenso, são 'marginais', 'subversivos', 'criminosos'. 'Nós' somos os que estamos dentro do consenso. Somos 'virtuosos'.

A maioria das matérias dos dois periódicos seguiu um modelo essencialmente centrado nos eventos e não nas problemáticas. A quase totalidade da cobertura dos periódicos analisados baseou-se em notícias e reportagens, gêneros que reforçam a tendência narrativa, descritiva, citada e centrada nos acontecimentos pré-fabricados. Geralmente, vimos matérias que apresentavam os atrativos de um determinado local. O leitor, normalmente, é inteirado das características físicas de algo (uma paisagem, uma pessoa, um hotel); dados expostos em forma cronológica e, principalmente, o texto jornalístico apoiado em citações, ajudando-nos a construir determinada visão da realidade. O jornalista, na verdade, apresenta o fato como se fosse um "amigo do leitor" que esteve visitando determinado local e chega contando as novidades e sugerindo, caso ele um dia passar por lá, passeios e produtos encontrados no comércio, nas agências de turismo, etc. Para confirmar seu ponto de vista, o profissional toma o depoimento de pessoas que têm credibilidade e que possam transmitir a sensação de que a viagem, o passeio e a atração turística serão imperdíveis, sensacionais.

Outra estratégia muito empregada pelos periódicos é a descrição do local com atributos e qualidades que fazem o leitor "viajar" para um cenário encantador. Há uma intenção de amplificar o emocional através de uma interação entre as palavras, o contexto e as fotografias. Os discursos estão recheados de advérbios de intensidade e adjetivos que apelam para os sentimentos. Nesse sentido, a Igreja de Ilhéus se torna "imponente", "cenário de novela". A Costa do Cacau é descrita como um "verdadeiro santuário ecológico" (1ª página do *Jornal da Cidade* do dia 1º de janeiro de 2004 - ANEXO 34). O arquipélago de Fernando de Noronha "surpreende pela beleza natural especialmente para quem mergulha e vê de outro ângulo suas ilhas"(trecho da matéria disposta na página 5 da *Folha* do dia 5 de janeiro de 2004 –ANEXO 35).

O último aspecto que analisamos em relação às fontes é a atribuição das notícias e das informações. As histórias são normalmente atribuídas aos jornalistas através de assinatura. Praticamente todas matérias e fotografias usadas pela *FSP* e pelo *JC* estão assinadas. Ainda que, principalmente, as fotografias não pertençam à equipe de profissionais contratados pelos jornais (como já verificamos que a maioria advém de agências noticiosas e outras fontes), o crédito foi sempre dado. Isso significa que a autoria pelos direitos do fotojornalismo e dos espaços redatoriais tem sido uma preocupação dos dois periódicos analisados.

Entretanto, um fato nos causou estranhamento. Apesar de algumas matérias estarem creditadas aos jornalistas e enviados especiais dos dois jornais analisados, notamos que em alguns momentos não temos a certeza de que esses profissionais realizaram a coleta das informações sem nenhuma interferência ou apoio de outras pessoas ou organizações. Notamos ainda que há um ocultamento da verdadeira origem das informações conforme nos revela os dados das tabelas XI e XI-A. Conforme já salientamos, a forma como as informações estão dispostas nas páginas não nos permite saber, com exatidão, como os jornais se informaram dos preços de todos os serviços oferecidos, das promoções ou das

características de um local. Por outro lado, os editores dos dois jornais admitem que, da mesma forma que recebem diariamente fotografias de agências noticiosas, de instituições e assessorias de imprensa e as utilizam, também recebem notícias e materiais jornalísticos dessas fontes. Fica obscurecido, entretanto, parte desse processo de coleta, verificação e fabricação de informações para o leitor.

5.2.3. Colunas Fixas

No *JC*, analisamos as colunas fixas: **História de Pescador**, **Troféu Pescador** e **Rotas & Roteiros**. Na *FSP*, as colunas **Panorâmica**, **Giro Pelo Mundo** e **Para quando você for**.

A **Rotas & Roteiros** é publicada em todas as edições no canto esquerdo da página 3 do **JC Turismo** ocupando sempre duas colunas. À primeira vista, poderíamos pensar que trata-se de prestação de serviços ao leitor. Entretanto, numa análise mais aprofundada do seu conteúdo, percebemos que, por trás desses serviços, estão interesses como, por exemplo, de promover certos eventos e empreendimentos turísticos que patrocinam esses suplementos.

A empresa jornalística apresenta sugestões de passeios, preços de pacotes e passagens aéreas, oferece informações sobre localização de hotéis e atrações disponíveis em cada destino turístico. Na própria composição do texto jornalístico existem características muito próximas do discurso publicitário, com o objetivo de glamourizar a mercadoria e influenciar positivamente o destinatário (leitor). A informação está apresentada com adjetivação e qualificação típicas de anúncios comerciais promocionais, recursos utilizados para motivar o leitor ao ato do consumo, o que estabelece um interdiscurso com o texto publicitário.

Nessa coluna, a notícia é produzida pelas mãos da jornalista Eliane Barbosa (que assina a coluna) que, certamente, não disfarça a sua intenção persuasiva e o esforço comercial para dar suporte ao *business*. A coluna é feita como se fosse um quadro de notas curtas que trazem “serviços” prestados pelas operadoras e todo o *trade* de turismo.

Além disso, funciona também como um índice de anúncios, para agradar as empresas anunciantes bem como deixar nítido ao público empresarial a disposição do jornal em dar tratamento especial aos anúncios (ANEXOS 36 e 37).

Essa intenção de agradar anunciantes tenta ser ocultada por Márcia Duran no início da nossa entrevista. Segundo nos revelou a editora especial, fariam parte dessa coluna informações sobre promoções e enviados pelas assessorias de imprensa e empresas do ramo de turismo que passam por uma pré-seleção no jornal. Primeiramente, ela afirmou que existem critérios para que a informação faça parte dessas colunas. Esses critérios seriam: “*a importância dos eventos, o lugar (se é um destino que o leitor costuma ir) e o calendário turístico*”. Depois de alguns minutos debatendo esse mesmo assunto, Duran se contradiz e admite que todos os materiais enviados são publicados. “*Na verdade, nós colocamos tudo o que nos mandam porque a gente acha interessante. De uma certa maneira, eles estão querendo divulgar o lugar, o evento deles e é um trabalho importante. Estamos mostrando o que está acontecendo no mundo do turismo, as empresas aéreas e operadoras de turismo, os pacotes turísticos, os hotéis*”. Quando indagada se para a empresa jornalística há algum interesse em divulgar esses eventos e promoções ou se o jornal faria uma troca de favores com os anunciantes ou possíveis anunciantes do caderno, ao divulgar determinadas informações comerciais gratuitamente no espaço jornalístico, Duran afirma: “*Não, não chega a ser uma troca de favores. Porque é tipo assim: eles têm o interesse de divulgar e nós também temos o interesse de divulgar esses eventos. Então, não diria uma troca de favores, mas uma confluência de interesses. Entendeu? Para a gente também é interessante falar como as*

idades estão se preparando para receber os turistas no Carnaval, se a Prefeitura vai disponibilizar tal serviço, se os hotéis de Santa Catarina já estão se mobilizando para o Reveillon ou se a cidade tem novos pontos turísticos este ano, novos restaurantes, etc".

O interesse mercadológico também é evidenciado na medida em que a editora relata que tudo é passível de ser publicado, pois, posteriormente, mesmo que algumas das empresas não sejam "clientes" do jornal podem, um dia, se tornar um. Nas palavras de Duran: *"Na verdade, a gente antecipa algumas coisas e divulga eventos e promoções. A gente procura colocar tudo que mandam independente de ser nosso cliente ou não porque mesmo que ele não seja um dia pode vir a ser. Então, nós não fazemos essa separação, não temos preconceito. Esse espaço é para cliente, não-cliente e porque a gente quer que todo mundo se veja no jornal".*

Portanto, como dissemos no item 2.1., as decisões em relação aos acontecimentos que serão cobertos e transformados em notícia passariam pelos crivos financeiro e ideológico. Os interesses dos anunciantes e dos leitores são cruciais para a organização. Eles são os clientes que geram os lucros às empresas noticiosas.

Mas, essa relação do jornalismo com a publicidade não é vista da mesma maneira por todos os profissionais do **JC**. Por isso, apesar da editora especial do **JC** admitir essa influência do *marketing* no espaço redatorial, a editora chefe do jornal Gisele Hilário nega esse fato. Nas palavras de Hilário: *"O corpo editorial não tem nenhum dedinho do marketing e nem do comercial. Tem o dedo do repórter que conversou com o editor, trocou uma idéia com o editor, não tem nada de cunho pago dentro da matéria. Não tem compromisso nenhum com agência, anunciante ou quem quer que seja. As pautas não têm interferência do marketing e nem as agências de viagem, de turismo. A gente nem sabe quem são os anunciantes do jornal. Isso vale para todos os outros cadernos também".*

Ao ser questionada sobre se o **JC** publica materiais advindos de agências de turismo e assessorias de imprensa, Hilário é categórica: *a gente até publica, mas não tem obrigatoriedade nenhuma de usar. A gente usa raramente esses materiais*". Quando indagada sobre o destino dessas informações, a jornalista evidencia: *Tem uma coluna no jornal que chama Rotas & Roteiros, então a gente usa por ali. Mais..[dá uma pausa] assim, o fato deles mandarem não significa obrigatoriedade de uso. A gente coloca naquela coluna para informar o leitor o que está acontecendo. Se eles tiverem um pacote, o caminho é o departamento comercial*".

Esse desencontro de informações sugere duas situações:

- 1) A questão da influência do *marketing* no espaço jornalístico do **JC** é uma realidade, contudo, isso não é algo que o periódico divulgue a qualquer indivíduo. Afinal, a credibilidade do jornal é medida, em grande parte, pela sua isenção e imparcialidade.
- 2) A jornalista Hilário, em virtude do cargo que ocupa, não poderia admitir tal prática na empresa. Em primeiro lugar, a editora-chefe, que está há mais de 20 anos no jornal, pode ter se sentido constrangida pelos sentimentos de obrigação para com a empresa. Em segundo lugar, como dirigente desse veículo de comunicação, Hilário não poderia lutar contra a orientação da política editorial e muito menos, denunciar que existem interesses diferentes daqueles do leitor.

Seja qual for a causa desses constrangimentos e contradições verificadas, o fato é que a publicidade determinou os discursos do **JC**. Há uma infiltração da lógica publicitária na linguagem jornalística, obrigando o jornalista a se submeter a um novo contexto em que informação e imprensa tornam-se parte de uma mesma engrenagem movida pelos interesses do capital e não mais dos interesses públicos.

Em relação às colunas **História de Pescador** e **Troféu de Pescador**, podemos dizer que essas colunas são um diferencial do **JC Turismo**. São seções que surgiram em

virtude de uma característica bem peculiar da região de cobertura deste jornal - a abundância de pesqueiros, de pequenos e grandes rios e de admiradores da pesca como lazer nos finais de semana. Na **História de Pescador** (ANEXO 38) temos a figura do pescador contador de "causos". Em todas as edições, um pescador amador ou profissional relata um acontecimento ou uma aventura nos rios e mares navegados. Os artigos são publicados na página 4 do **JC Turismo** com a assinatura do autor/pescador. Ao publicar os "causos" com a assinatura do autor da história, o jornal se exime de quaisquer responsabilidades, pois trata-se de um fato contado por um cidadão e não pelo jornal. As opiniões e comentários pertencem somente ao autor da história.

Troféu de Pescador vem sempre num quadro no formato foto-legenda. Segundo Sousa,

a foto-legenda, que também pode designar-se foto-notícia, é um gênero jornalístico que tem conhecido crescente aceitação nos jornais e revistas. Como seu próprio nome indica, consiste na união entre fotografia e um texto. Este funciona como uma espécie de legenda para a fotografia, mas foto e o texto beneficiam de uma relação de complementariedade e interdependência que tornam a fotolegenda uma unidade autônoma (SOUSA, 2002, p. 102).

Nesse caso específico do **JC**, a fotolegenda tem uma função de complemento, já que complementa informativamente a foto, superando os condicionamentos informativos da imagem. Na foto, sempre um pescador exhibe orgulhoso o seu peixe - um verdadeiro troféu para os pescadores, daí o nome da coluna. Geralmente, o pescador pescou o peixe num dos pesqueiros da nossa região. Na legenda, o nome do pescador e o destaque para o local e o endereço onde o troféu foi conseguido. As imagens usadas nessa coluna são fotografias enviadas pelo próprio pescador ao jornal para serem publicadas. Temos que destacar ainda que no canto direito inferior da página 4 tem sempre um box da cor azul com informações

para o leitor sobre como proceder caso queira enviar fotos e artigos para futuras publicações pelo jornal.

Márcia Duran esclarece que as duas colunas foram criadas para atender a expectativa do seu público leitor. *"Percebemos que existia uma lacuna, porque a região é muito privilegiada por pesqueiros e pequenos e grandes rios. Nós recebíamos muitas cartas de pescador reclamando que não tinham informações específicas sobre pesca e a gente recebia muita história de pescador. Então, resolvemos que na criação deste caderno, iríamos incluir esta expectativa que o nosso leitor tem de pesca e lazer. E por que Pesca e Lazer? Porque a gente acha que a pesca não é só para quem é pescador profissional, mas também para quem tem isso como hobby".*

Além disso, quando o **JC** elaborou seu projeto editorial esperava atrair novos leitores e também anunciantes para esse suplemento. Duran assinalou essa intenção quando disse: *"Naquela época, já estava surgindo o conceito da pesca em família que hoje é configurado como pesqueiro. Antes não tinha tanto, mas tinha aquele conceito de colocar no carro uma varinha de pesca e sair com a família para pescar nesses rios que temos na região. Criamos um produto para atender essa demanda, que também é o nosso leitor: é o turismo de fim de semana, de beira de rio, para quem não pode sempre pagar os melhores hotéis para passar com a família horas de lazer, pescando".*

Podemos verificar que, nessas colunas, as fontes não-oficiais tornam-se as protagonistas da história, os atores que agem e modificam sua história. Da mesma forma, percebemos também que o público leitor se identifica muito com esses espaços. É a representação do "caipira", do cidadão do "interior" que gosta da pesca como um momento de tranquilidade, de fuga do cotidiano.

O teor da informação dessas colunas não é nada polêmico nem revolucionário. Pelo contrário, histórias de pescadores no imaginário coletivo não passam de um "causo" de

que muitos ainda duvidam, levam em tom de brincadeira. O troféu de pescador é uma forma também de contar uma história, só que por meio da imagem. Essa imagem funciona como uma prova de que o pescador não vive só de "causos". A história, por exemplo, poderia ser contada mais ou menos assim: o fulano de tal foi ao pesqueiro tal, no dia tal e pescou um peixe de tantos quilos. Essa foto comprova, isso não é história de pescador, está aí para quem ainda não acredita.

Temos que salientar ainda que o **JC**, ao reproduzir essa representação social, fortalece a imagem que o cidadão do interior tem de si mesmo. Mas, ao mesmo tempo, a partir do momento em que a história não é contada pela equipe do jornal, não deve ser atribuída a ela. Portanto, se essa representação não agrada alguém, o **JC** não deve ser culpado. Afinal, o **JC** apenas concede o espaço para um leitor, um "amigo" que quer dividir os seus momentos com outros leitores.

Por outro lado, a adoção de colunas fixas também mostra uma estratégia da **Folha Turismo**. Três colunas merecem a nossa atenção especial: **Para Quando Você For**, **Giro pelo mundo** e **Panorâmica**.

A coluna **Para Quando Você For** (ANEXOS 39 e 40) funciona como um box da reportagem principal. Contém informações sobre preços de passagens aéreas, hotéis, albergues, aluguel de veículos, endereços de *sites*, guias e outros preços de serviços de uma maneira geral. Nessa coluna estão colocados preços de várias empresas que prestam o mesmo serviço em ordem crescente. O editor chefe da **Folha Turismo** faz questão de enfatizar que não são colocados apenas os preços das empresas que financiam a viagem do profissional enviado para fazer a cobertura da matéria, mas da maioria das empresas que prestam aquele serviço citado na matéria. De acordo com Cioffi, *"essa foi a maneira que a gente encontrou de ser transparente e pluralista"*.

Como não estávamos muito convencidos dessa transparência, fomos um pouco mais adiante com o questionário. Perguntamos a Cioffi: Você não acredita que ao colocar os preços das mercadorias ou destacar algumas características de um produto pode influenciar o leitor? E citamos um exemplo: você diz que o preço da passagem aérea é mais barato e as vantagens são oportunas na empresa aérea Gol. Será que essa informação não vai influenciar o leitor na hora de escolher a companhia pela qual vai viajar? Ele, então, concordou. *"Tá, eu acho que a gente até influencia, mas não diretamente. Nós procuramos dar o máximo de opções para o leitor. Em todas as edições são dados mais de 60 preços de pacotes e sugestões para todos os bolsos. Mas, de certa maneira, acho que influenciemos na hora do leitor avaliar a sua compra"*.

Isso significa que apesar da pluralidade de preços, o jornal não deixa de estimular o consumo. Esse estímulo pode não ser direto, como sugeriu Cioffi na sua resposta. Mas, mesmo de uma maneira sutil, o intuito é induzir o leitor à compra desse serviço e não de ser transparente.

A coluna **Panorâmica** (41 e 42) segue a mesma linha da coluna **Rota & Roteiros**. São divulgados eventos e promoções que acontecem no mundo do turismo. Cioffi também afirma que *releases* e outros materiais vindos de agências de turismo, assessorias de imprensa, operadoras, companhias aéreas e outros setores são usados nessa coluna. Segundo ele, esse material é pouco utilizado, não é o "grosso do jornal". *"Pois é, esse material entra nesta coluna, principalmente. Mas, não é o grosso do jornal e nem a proposta principal do caderno. A gente chama isso de carne moída para você ter uma idéia. Tem que por né, mas isso é bem pouco utilizado e não é para fazer média. Colocamos alguma coisa sobre eventos e promoções que a gente considera de interesse do leitor e diz respeito ao universo do turismo, trazendo as novidades e o que acontece durante determinado período"*.

Quando indagado sobre se o jornal cobra das empresas pelo espaço concedido, Cioffi diz logo: *"É claro que não. A gente dá a informação sobre os eventos sem cobrar e não tem nenhum compromisso com nenhuma empresa em colocar essas informações. A escolha é nossa. A decisão é da editoria. O comercial não tem nada a ver com isso. A redação não sabe nem quem são nossos anunciantes, quem financia o jornal. A gente dá porque pode interessar para nosso leitor"*.

Apesar de negar a interferência do comercial na linha editorial jornalística e que as informações de *releases* enviados não são usados *"para fazer média com ninguém"*, o editor não poderia negar que existe, pelo menos, uma relação de cordialidade e de sinergia entre a publicidade e a redação. Além disso, esses *releases*, também chamados de matérias frias ou de "carne moída" pelo nosso entrevistado, servem como chamariz para atrair os consumidores para um negócio, um produto, um serviço, etc.

O autor do livro *O jornalismo na era da publicidade*, Leandro Marshall, diria que essa coluna retrata um fenômeno da imprensa contemporânea: "a *releasmania*". Os jornais estão publicando cada vez mais os *releases* na íntegra, como se fossem uma notícia elaborada pelo próprio jornal. Por isso, muitas vezes, torna-se difícil saber exatamente se estamos diante de uma notícia apurada por jornalistas da **Folha** ou se a notícia foi plantada por uma agência ou organização comercial em meio ao espaço editorial. Na ótica de Marshall,

o *release* é uma peça jornalística que, embora produzida majoritariamente por jornalistas, carrega em seu bojo a intenção intrínseca da promoção. Esse misto de notícia-publicidade, produzida por assessorias de imprensa ou pela área de Relações Públicas, objetiva diretamente a busca da divulgação gratuita, em um espaço público, de determinados interesses privados (MARSHALL, 2003, p. 124).

Algumas evidências levam-nos a crer que existe, de fato, uma certa disposição do jornal em criar um texto que induza ao consumo e esteja defendendo determinados interesses

privados. Nessa coluna, fica sempre uma suspeita de que as notícias são fatos publicitários que, na verdade, escondem no seu bojo a intenção de agradar, de favorecer ou de retribuir determinada empresa.

Por último, analisamos a coluna **Giro Pelo Mundo** (ANEXO 43 e 44). A sua proposta é apresentar flagrantes do cotidiano / das situações que envolvem turistas e pessoas que percorrem o mundo. Seu formato é a foto-legenda. Toda semana o tema retratado é diferente. Num dos cadernos analisados, o tema foi GIRO PELA SEGURANÇA DOS AEROPORTOS DO MUNDO (edição do dia 12 de janeiro de 2004, página 12). Foram colocadas sete fotos que flagravam os sistemas de segurança dos aeroportos e a reação das pessoas diante desses mecanismos utilizados. Todas as imagens usadas vieram de agências noticiosas internacionais como a *Associated Press*, *Reuters* e *France Press* e fogem dos padrões do caderno **Folha Turismo** porque se tratam de fotografias factuais que não têm a preocupação em chamar a atenção do leitor pela iluminação ou pela estética, mas pela relação que estabelecem com o espaço e o tempo. A impressão é de que essas imagens não foram concebidas com o intuito de servir à editoria do turismo. Elas poderiam integrar a editoria de assuntos internacionais, por exemplo. No entanto, ao ser empregada no caderno de turismo, ganhou uma roupagem diferente.

O conjunto de imagens abordou a mesma temática (segurança nos aeroportos), explorando várias facetas da mesma nos mais diversos cantos do mundo. Ao juntar as imagens com os textos, a coluna contou uma história (a realidade dos aeroportos no mundo com o terrorismo). Conforme destaca Sousa (2002, p. 128), "de algum modo, as histórias em imagens correspondem à noção de foto-reportagem ou de foto-ensaio e são o gênero mais nobre do fotojornalismo".

Os gestos e expressões das pessoas, determinados objetos, animais e os textos conferiram sentido à mensagem fotojornalística. Os textos ancoraram o significado da

fotografia, direcionando o leitor para aquilo que a foto procurou representar. Por isso, verificamos que se ficarmos apenas na visualização das fotografias podemos pensar que todas as pessoas clicadas são turistas que, nos mais diversos cantos do mundo, estão viajando, fazendo turismo. Após a leitura do texto, verificamos que essa noção estava totalmente equivocada. Tanto é que os cidadãos fotografados são chamados de "estrangeiros", "passageiros do vôo doméstico" ou simplesmente se fazem referências à sua nacionalidade. Por exemplo: "chineses", "garoto guatemalco", "taiwanês".

A intenção foi mostrar que, em todas as partes do mundo, seja estrangeiro ou não, turista ou não, o fator segurança incomoda e constrange, pois essa é uma rotina que ainda não foi totalmente incorporada ao dia a dia da maioria das pessoas. Por outro lado, subentende-se que se ainda pairava alguma dúvida sobre se viajar de avião é uma opção segura, após a onda de terrorismo que invadiu o mundo; agora o turista não tem com o que se preocupar, pois os cuidados estão sendo tomados nos mais diversos aeroportos.

6.2.4. Projeto gráfico e editorial

O *design*, a arte gráfica, e a qualidade de impressão em cores dos cadernos de turismo impressos merecem um cuidado todo especial dos meios jornalísticos analisados. Todos esses recursos são trabalhados à exaustão pelas equipes artística e gráfica desses jornais, pois o leitor, à primeira vista, é atraído pelo visual, pelo *layout* dos suplementos.

Dessa forma, para atrair e condicionar o olhar do leitor aos discursos que devem ser apreendidos e interpretados de acordo com interesses vigentes na sociedade capitalista, as empresas midiáticas prepararam as páginas dos cadernos de turismo como se fossem produtos. Como mercadorias, as páginas precisavam ter embalagens atraentes. Devido a essas exigências, verificamos que tanto o *JC* como a *FSP* investiram alto em fotos, cores, títulos e

outros elementos visuais. Esses recursos são até mais usados do que somente os textos propriamente ditos.

As questões de espaço e paginação também influenciaram os critérios editoriais de seleção dos jornais analisados. Os espaços e as páginas foram diagramados de forma a atrair o leitor e para organizar, articular e hierarquizar os conteúdos. As imagens tiveram a função de chamar a atenção para o texto e contribuíram para que ele gerasse sentido ao leitor.

No **JC**, as primeiras três páginas são dedicadas ao tema de turismo. A página 4 é dedicada a assuntos relacionados à pesca. Na página 1, destaque para a reportagem principal com fotografias que ocupam praticamente 60% do total do espaço disponível. O texto dessa página inicial funciona como um convite ao leitor para a leitura total do caderno. Geralmente o texto versa sobre diversos aspectos e atrativos de uma destinação turística sem a preocupação de detalhá-los, pois essa reportagem principal tem desdobramentos nas duas páginas seguintes.

Já o aspecto visual da **Folha** lembra muito um panfleto publicitário. A capa mais parece um cartão postal com fotos chamativas, coloridas e atraentes, títulos e intertítulos que na realidade funcionam como *slogans* promocionais de uma determinada localidade. As fotos dessa página são superdimensionadas. Não há espaço nem para as matérias breves, curtas. Logo abaixo da foto principal, sempre a mensagem “acesse os sites mencionados nesta edição na FOLHAONLINE www.folha.com.br/turismo. Na parte inferior da primeira página, em todas as edições está a propaganda da CVC, divulgando roteiros e viagens.

Da página dois em diante (às vezes, o caderno tem 8 páginas, outras vezes circula com 12 e até 16 páginas), as fotos dividem espaço com notícias e reportagens sobre o tema ou destino publicado na primeira página. Como acontece no **JC**, há um desdobramento do tema principal no restante do suplemento.

Praticamente 60% das páginas da **FSP** são tomadas por anúncios publicitários de empresas patrocinadoras como CVC, Costa Cruzeiros, diversas companhias aéreas como Aerolineas Argentinas e AmericanAirlines, ADV Operadora de Turismo, Mundial Turismo, Agaxtur e Nascimento & Turismo. Algumas páginas chegam a ter conteúdos exclusivamente publicitários.

Por outro lado, a quantidade de anúncios nas páginas do **JC** é bem inferior a da **FSP**. Isso pode dar-nos a sensação de que o **JC Turismo** é mais jornalístico do que a **Folha Turismo**. Além disso, as técnicas discursivas e gráficas empregadas pela **Folha**, para atrair o público, são muito mais agressivas do que as do outro periódico em questão. Porém, o simples fato da **Folha** superar o **JC** em anúncios não significa que este último dê prioridade à parte jornalística. Outros fatores como a linguagem e outras técnicas empregadas no discurso de turismo já provaram neste estudo que foram decisivos para caracterizar o discurso jornalístico.

Entretanto, o fato da **Folha** ter muitos anúncios dificulta o processo de diagramação. Silvio Cioffi alertou-nos sobre as dificuldades que a equipe teria de diagramar esse caderno. *"É muito difícil diagramar este caderno porque ele tem muitos anúncios. Praticamente 50% do espaço é tomado por anúncios, um pouco mais às vezes, um pouco menos. O que acontece também é que os anúncios são muitos invasivos. São diagramados em escadinha e, muitas vezes, a gente nem sabe quem anuncia e neles a gente não pode mexer e pronto. A gente tem que driblar esses espaços ruins de diagramar"*.

Essa declaração fez-nos saber que são os números, a dimensão e o local dos anúncios nas páginas que condicionam a organização e disposição dos textos jornalísticos e não o contrário. Na opinião de Marshall, "a ideologia publicitária chega a determinar hoje as próprias composição, organização e distribuição dos espaços nas páginas dos jornais" (2003, p. 140). Cria-se uma atmosfera de harmonia entre os espaços publicitários e as notícias, pois isso é importante e positivo para os dois lados.

Notamos ainda que as matérias dos dois periódicos são posicionadas sempre a partir do topo das páginas. Raramente, uma reportagem vem sozinha, sem o acompanhamento de uma imagem. Isso acontece, geralmente, quando se trata de notas curtas e frias. A propaganda está sempre abaixo ou ao lado (esquerdo/direito) dos textos, nunca acima.

Os textos estão associados a imagens de variados tipos, com finalidades estéticas, informativas, expressivas, etc. No caso da **FSP**, na maioria das vezes, eles estão associados aos boxes, aos infográficos e aos mapas elaborados pela **Editoria de Arte/Folha Imagem** com o auxílio do computador (ANEXO 45).

É comum um quadro com destaque para os pacotes turísticos e seus respectivos preços disponíveis de uma determinada localidade. Esse quadro está disposto na cor amarela e tem o nome de Pacotes. Os mapas mais utilizados trazem informações como: distância de uma localidade em relação a outras que são referência para a maioria das pessoas; localização de um país no Mapa Mundial; indicações de locais e atrações turísticas. Além disso, o jornal associa imagens e números a outros elementos visuais como setas e cores.

No **JC**, esses tipos de recursos visuais quase não são tão utilizados. Essa interpretação reforça os dados de várias investigações nas quais se conclui que o formato interfere nos conteúdos. As diferenças no formato explicam também as diferenças nos espaços concedidos às fotos e às informações de maneira geral.

Em relação ao público alvo dos cadernos de turismo, a jornalista Márcia Duran afirma que o público do caderno de turismo do **JC** é bem amplo. Na sua opinião, "*os grandes jornais, os jornais de capital estão mais voltados ao público de classe média e classe alta. Mas, no nosso caso não. No caso dos jornais regionais, como é o nosso, atingimos um público mais amplo. Nosso caderno pega leitor de classe média baixa também*". Gisele Hilário acredita que os jornais eram mais voltados à elite, mas com a mudança dos valores sociais isso também mudou bastante a proposta dos suplementos de turismo. Segundo ela, o

JC Turismo é dirigido a "um público que trabalha o ano inteiro e que merece umas férias com a família no final de semana, seja num hotel 3 ou 5 estrelas, seja para pagar à vista ou seja para pagar em um ano. Para pessoas que gostam de viajar, conhecer lugares diferentes, é para esse público. Eu acho que é aquela coisa assim: eu mereço ir para Salvador porque eu ralei para conseguir essa viagem, trabalhei, estudei, então, mesmo que eu tiver que pagar em suaves prestações, eu mereço. Hoje caiu um pouco a visão de que só viaja quem tem dinheiro e é para esse público que o jornal se dirige. Hoje valoriza-se mais a qualidade de vida e, então, eu acho que mudou um pouco esse conceito do viajar e os cadernos de turismo estão mudando um pouco esse conceito", opina a editora-chefe.

Silvio Cioffi, da **Folha**, também acredita que esse conceito de viajar está mudando e, portanto, o público a quem o jornal se dirige não é somente um público de alto poder aquisitivo. "A 30 anos atrás, as viagens eram de carro, para o interior, para lugares como Campo do Jordão, as pessoas viajavam uma vez na vida para a Europa, para os EUA. A 20 anos atrás, as viagens internacionais de avião foram se tornando mais comuns e foram aparecendo novos destinos, companhias aéreas e viajar ficou mais usual na vida das pessoas. Antigamente uma passagem aérea para a Europa mais barata custava 1200 dólares e fazia São Paulo – Assunção, Assunção – Madri. De lá, para você ir para outros lugares custava muito mais dinheiro. Hoje, em qualquer companhia aérea, você acha passagens para a Europa e para os lugares mais distantes por menos de US\$ 900. Então, as pessoas acabam tendo a oportunidade de viajar mais de uma vez na vida. Atingimos a classe alta, mas também a classe média e também aquele que viaja em pacotes turísticos mais simples".

Conforme já apontamos no item 3.3 desta dissertação, o conceito de turismo realmente mudou nos últimos anos. Hoje, o turismo, assim como a comunicação, se massificou e tornou-se parte do cotidiano da vida das pessoas. Viajar hoje tem um significado de qualidade de vida, de bem-estar. As pessoas realmente viajam mais do que antes. No

entanto, isso não quer dizer que os periódicos atinjam um público mais amplo, sem grande poder aquisitivo. Dois fatores nos levaram a essa conclusão. Em primeiro lugar, o público leitor de jornais é muito selecionado, é cada vez mais um público com médio e alto poder aquisitivo. Todas as pesquisas realizadas revelam que o número de assinantes diminuem a cada dia e que o custo das assinaturas é alto em relação ao padrão de vida da maioria dos cidadãos do país. Portanto, lê jornal apenas quem pode adquiri-lo e está disposto a pagar um preço não tão acessível. Em segundo lugar, o conteúdo do **JC Turismo** e da **Folha Turismo** é dirigido às pessoas que viajam através das agências e operadoras de turismo, que se hospedam em hotéis, pousadas e outros alojamentos pagos e estão dispostas a participar dos roteiros e passeios fretados por essas companhias. Isso já foi comprovado através da análise das temáticas, das fontes, das colunas, enfim, do produto que está à disposição do leitor. Portanto, nossos editores podem até não admitir que se dirigem a uma minoria ou que estejam voltados às classes mais abastadas, porém é difícil acreditar que alguém que viaja com a família, com seu próprio carro num final de semana para fazer turismo e se hospede na casa de um amigo encontre informações úteis para sua viagem nesses cadernos. Por outro lado, sabemos que no Brasil a maioria das pessoas ainda viaja dessa forma. Portanto, definitivamente, os jornais impressos de turismo não atingem a maioria.

A linguagem jornalística, por seu turno, pode ser utilizada estrategicamente para atingir o público leitor. Assim, as palavras são escolhidas com precisão, mas de forma a criar intimidade com o leitor, para simular um diálogo que em realidade é impossível. É como se o leitor estivesse próximo e fosse seu amigo. Para a jornalista Duran, a maneira de se comunicar com o leitor faz parte de uma estratégia para atingir seu público de forma mais eficaz. Segundo ela, o **JC Turismo** *"pede uma linguagem mais íntima. Porque se você for pensar, você está falando de viagem, está falando da parte lúdica das pessoas. Da parte boa da vida das pessoas. Uma linguagem mais íntima mesmo. Como se o leitor fosse um amigo teu e no*

sentido também de levar esse leitor viajar com você, a se colocar no lugar do repórter naquela viagem. Uma linguagem de intimidade, de conversa, de amizade", define.

Para Gisele Hilário, o tema de turismo exige uma adjetivação maior no texto. De acordo com ela, *"quem lê a matéria quer se sentir no lugar. Você não consegue, sem adjetivar. É diferente de outras editorias como economia, política ou cotidiano. Então, para dizer se praia é boa, se é gostosa, se é ruim, tem que adjetivar. Você tem que dar todas as informações e subsídios para dizer o que ela quer. Mais ou menos como um livro. Se você fizer um texto seco, você não consegue atrair seu leitor".*

A **FSP** também adota a mesma linha da linguagem do **JC**. Cioffi destaca: *"A gente trabalha com notícia, com serviço, mas também trabalha com o sonho, com a paixão, com a história, com a literatura. Para contar uma história mais palpitante, mais atraente precisa de uma linguagem mais leve. É como se o leitor fosse alguém que você conhece há muito tempo. Você conta com detalhes tudo que viu, as impressões que teve. Esse o texto do caderno de turismo", esclarece.*

Pelos depoimentos dos editores dos periódicos e observação dos textos podemos dizer que a linguagem dos cadernos de turismo se diferencia dos demais suplementos dos jornais. O jornalista se aproxima do leitor por meio de um discurso objetivo, persuasivo e muito sedutor. As características do lugar são sempre exaltadas de maneira positiva e convidativa no discurso. Na reportagem "Itacaré, a bola da vez", o jornalista descreve Itacaré: *..."Itacaré apaga qualquer vestígio de cansaço. O lugar é uma combinação perfeita para os amantes da natureza, protegido por um cinturão de mata atlântica".* No discurso do turismo há maior espaço para as impressões pessoais, os detalhes, para o sonho. Nas entrelinhas da matéria "Água clara permite visão de até 30 m de profundidade", encontramos um bom exemplo disso quando o jornalista destaca: *"Vale a pena tomar fôlego e empenhar dinheiro para empreitar um mergulho em bases profissionais, pois o mar de Fernando de Noronha*

convida"(publicada no dia 5 de janeiro de 2004 na **FSP**). A reportagem "Hotéis remetem turista para o passado" também elucida muito bem esse aspecto. A enviada especial a Madri escreve: *"Entrar nele é como passar por um túnel do tempo. A fachada engole o visitante em uma daquelas portas giratórias e o cospe, do lado de dentro, num suntuoso hall que remete a décadas antigas. Tapeçarias cobrem todo o chão. E para onde se olha há detalhes a serem apreciados"*. Como já salientamos, é um discurso mais adjetivado, mais pessoal. O leitor é como se fosse um amigo a quem queremos contar nossas experiências, aventuras, nossos encontros e desencontros. Por isso, a linguagem está longe de ser seca. Pelo contrário, quando alguém revela seus momentos de prazer a um amigo geralmente demonstra também seus sentimentos, suas emoções, suas vontades, seus sonhos realizados. Da mesma forma é a linguagem do turismo: apelativa, emocional e sedutora. Na reportagem "Prático e Econômico" publicada no **JC** no dia 8 de janeiro de 2004, a jornalista Eliane Barbosa, como uma amiga do leitor, aconselha-o a não comprar passagens promocionais pela internet, por exemplo. Relata a jornalista: *"Conheço gente que tentou comprar passagens promocionais para o Rio de Janeiro, mas só conseguia para a ida. Como os valores mais em conta são condicionados a ida e volta, não pôde concluir a negociação. Resultado: o barato saiu caro. Os R\$ 70,00 citados no site viraram R\$ 260,00 só de ida, por falta de lugares no vôo. Mais do que o valor cobrado pela TAM e pela Vasp pelo bilhete de final de semana"...*

Outro exemplo é encontrado na mesma matéria que citamos há pouco - "Itacaré, a bola da vez". Barbosa escreve *"Mas nada de partir para as experiências sem um guia a tiracolo. As praias mais bonitas ficam distantes, demandando preparo físico e um mapa de localização"*.

De maneira geral, a estética peculiar de ambos os periódicos e a sua linguagem foram usadas como estratégias de *marketing* e diferenciação de mercado para atrair e fixar os

leitores. Para se chegar ao formato atual desses cadernos, as organizações noticiosas tiveram que passar por algumas transformações.

O caderno de turismo do **Jornal da Cidade**, por exemplo, foi criado com 12 páginas. Algumas colunas que faziam parte do seu projeto editorial inicial atualmente não existem mais como é o caso das colunas **Malas Prontas** e **SobreViva**. **Malas Prontas** focava praticamente a bagagem. *"Por exemplo, época de ir para a praia o que precisa levar. Se vai fazer um turismo de aventura, o que não pode faltar na tua mala, etc. E procurávamos colocar de acordo com o tema central do caderno. Mas já foi criada para em algumas edições sair e em outras não"*, explica Duran. Já a proposta da **SobreViva** era ajudar o leitor em situações difíceis como em caso da perda de uma mala ou do seu cartão de crédito.

A coluna **Eu estive lá** (ANEXO 46) não foi extinta e, até hoje, às vezes, é publicada. Márcia Duran afirma que o jornal criou essa coluna para atender às pessoas que viajavam e gostavam de compartilhar suas experiências. *"A Eu estive lá foi criada para contar a história de quem foi a determinado local porque muitas pessoas viajavam para os extremos do mundo e queriam contar sua experiência, compartilhar com outras pessoas esses momentos. Então, eles mandam cartinhas contando para colocar nas colunas sociais e não era o local apropriado. Então, quando pensamos o projeto do turismo, atendemos também essas pessoas"*. A história contada pelo leitor também funciona como um laboratório para a equipe jornalística. *"É uma impressão diferente de quem é jornalista, outra visão porque o leitor observa outras coisas e isso serve de laboratório para a gente. Esse olhar do leitor também orienta a nossa pauta. Quando nós vamos escrever nossa matéria, consideramos essa maneira de olhar do nosso leitor"*, analisa.

O projeto editorial da **Folha** também passou por diversas mudanças. O número de páginas do caderno também diminuiu. Em algumas épocas, o jornal chegou a ter 32 páginas, hoje oscila entre 8, 12 e 16 páginas. Essa redução das páginas é explicada pela concorrência

com outros veículos de comunicação. *"Hoje, temos a concorrência com outros veículos como os sites, as revistas especializadas. Hoje em dia, os grandes jornais circulam menos do que a cinco ou dez anos atrás. Até mesmo, é resultado de um enxugamento das redações e do número de páginas em geral dos jornais"*, afirma Silvio Cioffi.

Aspectos econômicos e sociais também contribuíram para mudar as temáticas e o projeto editorial do jornal. *"Hoje se viaja a negócios porque a economia anda de avião. Por outro lado, uma coisa que eu estava esquecendo de falar é a paixão do viajar. Viajar você aprende o tempo inteiro e é uma coisa que as pessoas investem nisso porque a vida passa diferente, seu coração bate de outro jeito quando você está investindo em você mesmo, viajando, conhecendo novos lugares que você sempre quis conhecer de perto, fazendo o que você sempre quis"*.

Os discursos do nosso entrevistado nos permitem confirmar algumas hipóteses e retomar algumas posições. Essa leitura de mundo é uma visão particular do editor. Contudo, é também uma das leituras possíveis diante do cenário socio-político-econômico-cultural em que a sociedade atual está inserida. Os valores cultuados pela sociedade contemporânea capitalista favorecem o consumo, o lazer, o entretenimento e o acesso às novas tecnologias de informação, conferindo sentido aos fatos sociais. É por isso que viajar significa tudo aquilo que o editor elencou: troca de experiência, aprendizado, qualidade de vida. A mídia apenas apreende esses sentidos e reproduz, nas páginas dos jornais, aquilo que queremos ver, que podemos ver e, principalmente, aquilo que os grupos econômicos dominantes acham conveniente que vejamos.

Nesse sentido, Cioffi resume magnificamente o espírito dos suplementos de turismo analisados: *"A gente trabalha com notícia, com serviço, mas também trabalha com o sonho, com a paixão, com a história, com a literatura. A gente vende o conteúdo do lugar. Pelo menos, a gente tenta fazer isso"*.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por dois anos e meio mergulhamos profundamente no universo do jornalismo impresso especializado em turismo. Investigamos como a *Folha de S. Paulo (FSP)* e o *Jornal da Cidade (JC)* de Bauru constróem seus discursos de turismo, alimentando imaginários e sonhos de seus leitores.

Partimos da hipótese central de que o espaço redatorial desses veículos estava sendo usado, sem cerimônia, como espaço de promoção e publicidade de produtos, sem o “conhecimento prévio” e “aval” do leitor. Suspeitávamos que as matérias produzidas eram, na realidade, uma espécie de publicidade travestida de jornalismo e que o discurso orientava-se para o mercado, para a necessidade de vender e obter lucro das empresas jornalísticas.

Para averiguação dessa hipótese, sugerimos a análise comparativa dos periódicos, investigando como apresentam-se as matérias de capa e seus desdobramentos, as fontes, as fotografias, as colunas fixas, o planejamento gráfico e editorial. Entretanto, ao subdividirmos a análise nessas categorias, foram surgindo novos questionamentos que se tornaram nossas perguntas de investigação.

Assim, para buscar as respostas para todas as questões formuladas, sistematizamos a análise dos periódicos em duas etapas. Primeiramente, foram apresentados os dados quantitativos por meio de tabelas e, posteriormente, essas informações foram cruzadas numa análise qualitativa. Permeando as nossas análises quanti-qualitativas conduzidas à luz da teoria do jornalismo (capítulo 2) e da análise do discurso (capítulo 5), contamos ainda com entrevistas feitas com os editores dos dois periódicos estudados. Sem dúvida, esses ingredientes reunidos permitiram uma visão global e uma análise mais real dos fatos, pois não nos restringimos a buscar elementos e explicações somente no âmbito da teoria, mas também interpelamos o profissional que trabalha no cotidiano e na prática das

redações, enfrentando diariamente o jogo de interesses, as pressões do mercado, a cobrança pelo lucro e pela qualidade. Dessa maneira, essas entrevistas foram muito ricas e importantes, ajudaram-nos a desvendar os caminhos que percorrem os discursos, contribuindo diretamente na apreensão da linguagem e na construção dos sentidos. Estudamos as estratégias e mecanismos utilizados para seduzir o leitor a fazer parte do mundo descrito nas entrelinhas dos jornais.

Outro ponto relevante do presente trabalho foi a contextualização, evolução e desenvolvimento do turismo e da imprensa a partir da perspectiva do capitalismo. Investigamos que o lazer, o entretenimento, o turismo e os meios de comunicação de massa se apresentam como instrumentos-meios, servindo aos propósitos e à ideologia de um sistema moldado para o consumo, para a expansão, controle e apropriação de todos os espaços possíveis por parte do capital.

Verificamos que os cadernos de turismo gozam de grande credibilidade perante seu público, apesar de não serem estruturados como produtos voltados a atender aos interesses exclusivos do leitor. Essa confiança entre público e jornal pôde ser explicada no capítulo 3 desta dissertação, quando mostramos a tendência do jornalismo à tematização dos cadernos e também a relação de interdependência entre o turismo e a mídia impressa.

Notadamente, vimos que, a rigor, essas publicações satisfazem muito mais aos empresários e grupos econômicos que faturam milhões com essa indústria, por meio de um discurso que explora o turismo como atividade geradora de empregos e divisas.

Em relação aos projetos editoriais dos suplementos estudados, percebemos que há uma preocupação com a mudança no conteúdo e no aspecto gráfico com o objetivo de atender ao mercado cada vez mais competitivo, orientando o produto impresso para as necessidades dos anunciantes e não do leitor. Conforme destaca Noblat, “o projeto editorial de um jornal é uma obra inacabada. E sempre será. E o melhor é que seja assim. Se o mundo está em

contínuo movimento, por que os jornais devem permanecer parados? Se a cada ano as montadoras de carros lançam novos modelos e aperfeiçoam os existentes, por que os jornais só devem ser reformados a cada cinco ou dez anos? Alguns deles enxergam vantagens em jamais ter mudado!” (NOBLAT, 2003, p.144).

Portanto, acreditamos que é importante reciclar, mudar constantemente o conteúdo do jornal. O conteúdo é que vende jornal, por isso, é saudável investir em reportagens, porque são elas que diferenciam um periódico do outro. É preciso surpreender o leitor com informações que eles desconheçam, principalmente quando estamos nos referindo a viagens, a passeios, diversão e entretenimento.

No entanto, o que vimos em relação ao conteúdo discursivo das reportagens é que, em primeiro lugar, aparecem os interesses comerciais, publicitários e financeiros. As matérias, inclusive, parecem ter sido geradas nesses departamentos. A linguagem e as palavras empregadas sugerem que se trata de matérias promocionais que foram plantadas em meio ao espaço jornalístico. As fronteiras que dividiam o campo do jornalismo, do turismo e da publicidade se diluíram e criaram um novo produto, dirigido essencialmente ao mercado.

Tanto na **Folha** como no **JC**, verificamos que a venda e o comércio, em muitos casos, foram os enquadramentos predominantes. Na **Folha**, por exemplo, matérias enfatizaram lançamentos de produtos, opções de passeios, padrões de comportamento, sugestões de lazer, indicações turísticas e etc. Muitas, assinalando, inclusive com preços, endereços de lojas ou de fornecedores e indicações ou orientações anexas. No **JC**, esse papel foi cumprido pela coluna **Rotas & Roteiros**.

Essas notícias, inclusive, foram construídas sob o formato jornalístico, mas o seu real propósito é a publicidade, como se o anúncio estivesse diluído no texto jornalístico. Os cadernos de turismo, na verdade, se apresentam muito mais como suplementos publicitários do que jornalísticos.

Para "disfarçar" essa publicidade, a Folha e o JC recuperam os formatos jornalísticos consagrados. Um desses formatos é a atribuição de informações de fontes que estabelecem uma intertextualidade, evidenciada no discurso por expressões como "afirmam que", "disse que", etc. Além da intertextualidade, verificamos, em alguns momentos, que os discursos dos jornais remetiam a outros discursos que estavam esquecidos. Ao trazer para as notícias vestígios de outros discursos, o jornalismo faz uso da interdiscursividade e propõe novos enquadramentos.

Assim, a recuperação de outro discurso, ou seja, a recuperação do discurso publicitário no espaço jornalístico foi evidenciada por meio da apresentação de trechos destacados no capítulo 6 desta dissertação.

Cabe lembrar aqui que os dois veículos negaram a interferências do comercial na linha editorial jornalística. No entanto, ficou claramente visível que existe, pelo menos, uma relação de cordialidade e de sinergia entre a publicidade e a redação que, efetivamente, contribuiu para determinar os discursos do *JC* e da *Folha*.

Tanto o **JC Turismo** como a **Folha Turismo** são dirigidos às pessoas que viajam por agências e operadoras de turismo, que se hospedam em hotéis, pousadas e outros alojamentos pagos e estão dispostas a participar dos roteiros e passeios fretados por essas companhias. Isso já foi comprovado pela análise das temáticas, das fontes, das colunas, enfim, do produto que está à disposição do leitor.

Por todos esses fatores que evidenciamos acima, podemos afirmar que Noblat, em **A arte de fazer um jornal diário**, demonstrou conhecimento e sensibilidade quando disse que "o jornalismo precisa resistir à tentação de seguir o formato característico da televisão: superficialismo, entretenimento, diversão, busca de audiência a qualquer preço"(NOBLAT, 2003, p.16).

Na nossa opinião, ele está certo também quando diz que é preciso investir na qualificação de seus profissionais, depender menos de anúncios e mais da venda de exemplares, renovar suas pautas e formato das notícias para ganhar mais leitores e, o mais importante, produzir informação com independência, dando prioridade ao cidadão.

Se continuar adotando esse modelo atual, o jornalismo pode ser engolido pelo mundo do discurso comercial, em que a notícia vale o quanto pesa. Corremos o risco de nos especializar em produzir discursos sem aprofundamentos, questionamentos ou sem grandes inovações, de converter as notícias apenas em entretenimento, ou pior ainda, em publicidade.

Sem dúvida, a interferência da publicidade no discurso jornalístico pode ter uma grande consequência para a sociedade democrática. A curto e médio prazo, o primeiro reflexo que poderíamos destacar é a perda da credibilidade e da confiança dos leitores nesses veículos. Já em 1999, uma pesquisa com cidadãos americanos, assinalava que crescia a desconfiança dos cidadãos com relação aos jornalistas. Somente 21% opinavam que a imprensa se preocupava com os cidadãos. Em 1985, essa porcentagem era de 41%. Menos da metade dos americanos, somente 45% pensavam que a imprensa protegia a democracia. Nesse aspecto, essa porcentagem era dez pontos mais altas em 1985 (KOVACH e ROSENTIEL, 2003, p. 15 - tradução nossa). No Brasil, a realidade parece não ser tão diferente, pois além de seguir o modelo de jornalismo americano, o que parece predominar são os interesses dos anunciantes, das matrizes empresariais, das grandes corporações do setor de comunicação e muitos outros a quem os periódicos se submetem para conseguir obter lucro.

Essa mudança de foco, ou seja, a transformação do jornalismo em empresa para atrair novos leitores causou reações no fazer jornalístico, alterando não somente o processo de produção da notícia, mas, sobretudo, a natureza da profissão de jornalista. O profissional das redações está muito condicionado às rotinas empresariais e administrativas das instituições jornalísticas.

Sem medo de opinar, acreditamos que esses fatores acabam tendo um impacto na confiança dos cidadãos em relação à imprensa e ao papel dos jornalistas como defensores do interesse público.

O jornalismo praticado pelos jornais impressos de turismo analisados, como uma mercadoria à venda, está cumprindo magnificamente o papel de fazer o leitor sonhar que está “viajando” pelos locais descritos nas páginas dos jornais, mas, ao mesmo tempo, está, cada vez mais, se distanciando do seu compromisso com os cidadãos. Evidentemente que não estamos defendendo aqui o jornalismo idealizado e presente apenas nos manuais de redação, em que o cidadão é o centro e a única finalidade dos meios de comunicação. Até porque, como vimos no capítulo 5 dessa dissertação, a imparcialidade, a objetividade e a veracidade da informação perseguidas pelo jornalista e apregoadas pelos veículos de comunicação social são efetivamente um mito. A *Folha de S. Paulo* e o *Jornal da Cidade*, geralmente, reproduziram os interesses econômicos, políticos e de quem detém o controle ideológico da informação e dos fatos.

É importante esclarecer que não nos opomos a que o jornalismo deva vender, pois sabemos que as empresas necessitam da publicidade e dos anunciantes para sobreviver. Mas é preciso estabelecer uma relação com seus leitores baseada em critérios que expliquem, com clareza, o que é jornalismo e o que não é, e ainda, quando jornalismo e publicidade se fundem nas páginas dos jornais. Informes publicitários, propagandas, prestação de serviços, matérias jornalísticas, artigos opinativos - cada qual deve ter o seu espaço, devidamente estabelecido. O leitor deve olhar para a matéria e saber, exatamente, as fontes dessas informações, as empresas financiadoras dos processos, enfim, o percurso que os periódicos percorreram para divulgar os fatos e acontecimentos.

Não é função dos jornalistas e das empresas midiáticas decidir o que deve fazer ou em que lugar o cidadão deve passar as férias, mas ajudar-lhe a ter informações suficientes

para ser capaz de decidir sobre uma das opções. A tarefa do jornal é verificar se as informações são confiáveis e ordená-las para que os leitores possam captá-las de forma eficiente.

Os cadernos de turismo da **Folha** e do **JC** devem buscar seu verdadeiro papel na sociedade, voltando-se para a prestação de serviços e a uma vocação natural pouco explorada pelos veículos impressos - a criação de espaços de interação com os leitores e de fóruns de discussões em que os temas são orientados sob a óptica do público; de análises mais aprofundadas sobre o desenvolvimento e o aperfeiçoamento dessa atividade econômica de grande potencial no Brasil e, sobretudo, o jornalismo deve ocupar-se com informação jornalística e não com publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Pesquisa Quero Comprar**. A relevância dos meios de informação no processo de compra. Ipsos- Opinion e Ipsos-Marplan – 11 mercados – julho de 2003. Disponível em: <www.anj.org.br>. Acesso em: 02 dez.2003.

BAHL, Miguel. (org). **Perspectiva do turismo na sociedade pós-industrial**. São Paulo: Roca, 2003.

BELLUZZO, R.C.B. e FERES, G.G. **Recomendações para a padronização na apresentação das dissertações de teses**. Bauru: Unesp, 2002.

BENEVIDES, Ireleno P e Garcia, Fernanda E.S “Imagens urbanas depuradas pelo turismo - Curitiba e Fortaleza” In: RODRIGUES, Adyr B.(org) **Turismo, modernidade, globalização**. 1.ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru: Edusc, 2003.

BRANDÃO, H.N. **Introdução à Análise do Discurso**. 6 ed. Campinas: Unicamp, 1997.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte:UFMG, 1981. Dissertação de mestrado, p. 35.

CARLOS, A. F. A. O Turismo e a produção do não-lugar. In: SANTOS, M.(Org) **Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996. P.25-37.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.3v.

CIOFFI, Silvio. Editor-chefe da Folha Turismo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo-SP. 22 dez. 2004. Entrevista concedida via telefone a Glaucia Copedê Piovesan.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1995.

CONHEÇA A FOLHA. Projetos Editoriais. **Folha de São Paulo**, São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/linha_editorial.shtml>.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/suplementos.shtml>>. Acesso em: 17 jan.2005.

DALTOÉ, Andrelise. **Teorias da Notícia: uma tentativa de construção**. Artigo apresentado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis, de 15 a 17 de abril de 2004, disponível em <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/GT/historia%20dos%20jornalismo/trabalhos_selecionados/andrelise_daltoe.doc>. Acesso em: 19 out. 2004.

DE MASI, Domenico. **O futuro do trabalho**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999, 354p.

DIZARD JR, Wilson . **A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Orgs). **Mídia, imagens do turismo**. Uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo. São Paulo: Textonovo, 2004.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira,1993.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva. 3ª edição, 2001

DURAN, Márcia. Editora-especial do JC Turismo. **Jornal da Cidade**, Bauru-SP. 3 nov 2004. Entrevista concedida no Jornal da Cidade a Glaucia Copedê Piovesan.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Trad. de Isabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FARIA, Antonio Augusto Moreira de. **Sobre Germinal: interdiscurso, intradiscurso e leitura**. São Paulo: USP, 1999. Tese de doutorado, p 12.

GIDDENS, Anthony. **Conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GOMES, Mayra R. Prática jornalística: o olhar, a voz e a escrita. In: _____. **Jornalismo e Ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000. P. 58-67.

GUEDES PINTO, Alexandra. **Publicidade: um discurso da sedução**. São Paulo: Porto editora. 2000.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HILÁRIO, Gisele. Editora-chefe do JC Turismo. **Jornal da Cidade**, Bauru-SP. 21 out. 2004. Entrevista concedida no Jornal da Cidade a Glaucia Copedê Piovesan.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Los elementos del periodismo**. Tradução: Amado Diéguez Rodríguez - Madrid: Santillana Ediciones Generales, 2003.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOSNAK, Célio José. **Políticas da Imprensa**. In: Polifonia urbana: imagens e representações, Bauru – 1950/1980. Tese – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, São Paulo, 2000, p. 40-59.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. Jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

MARIANI, B. S. C. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico – A Revolução de 30. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (orgs.). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 1999, p. 102-121.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MORIN, Edgar, **Cultura de massas no século XX**: volume 2 - necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999. 206p.

NIELSEN, C., 1968 – **Turismo e mídia**. O papel da comunicação na atividade turística. Tradução: Edite Sciulli. – São Paulo: Contexto, 2002.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003.

ORLANDI, E.P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** 3 Ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORTIZ, Renato. Uma cultura internacional-popular. In:_____. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1998. P.105-145.

_____. **Um outro território, ensaios sobre a mundialização.** 2.Ed. São Paulo: Olho D'água. 1996.

OURIQUES, Helton R. **A produção do turismo - fetichismo e dependência.** Campinas, SP: Alínea, 2005.

RAMONET, I. O poder midiático. In: MORAES, D. (Org) **Por uma outra comunicação.** Rio de Janeiro-São Paulo: Ed. Record, 2003. P. 243-252.

RODRIGUES, A. B. (org.) **Turismo e Geografia.** Reflexões teóricas e enfoques regionais. Ed. Hucitec, São Paulo, 1996.

RODRIGUES, Ana Isabel Rodrigues. **Alguns contributos para uma reflexão sobre o estudo do Turismo e da Comunicação.** Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Beja. Área Científica de Turismo.
Disponível em: <<http://pubol.ipbeja.pt/Artigos/ArtigoPolit%E9cnico.htm>>. Acesso em 28 jun. 2004.

RUSHMANN, Doris. **Marketing Turístico** – Um enfoque promocional. Campinas/SP: Papirus, 1991

SILVA, Rafael S. **Diagramação: O planejamento visual gráfico na comunicação impressa.** São Paulo/SP: Summus, 1985.

SOUSA, Jorge P. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso.** Um guia para estudantes de graduação. Florianópolis/SC: Letras Contemporâneas, 2004.

_____. **Teorias da Notícia e do Jornalismo.** Chapecó: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Porque as notícias são como são. Volume 1. Florianópolis/SC: Insular, 2004.

_____. (Org), **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Tradução: Luis Manuel Dionísio. Lisboa: Veja, 1999.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 2 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1999.

TRIGO, L.G.G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas/SP: Ed. Papirus, 1997.

TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevista com Márcia Duran – editora especial do *JC*

1. Quando circulou o primeiro suplemento de turismo?

O primeiro caderno circulou no dia 21 de agosto de 1997 juntamente com o projeto de calendário de aniversário da cidade. Bauru faz aniversário no mês de agosto e durante esse mês normalmente é cultural no jornal fazermos alguns lançamentos de produtos e neste ano nós presentearmos nosso leitor com o caderno de turismo. Inicialmente tinha 8 páginas. 4 coloridas, 4 preto e branco, formato standard, com a última página com a seção Pesca & Lazer. O que aconteceu? O número de páginas reduziu em função da alta do preço do papel que está se tornando um produto cada vez mais cotado em dólar. Então teve essa redução em função da situação econômica do país. Não quisemos tirar o caderno de circulação de forma alguma porque a gente sabe que é um benefício muito grande para o leitor. Então foi feita uma redução mas, a extinção, jamais. Hoje tem 4 páginas e todas coloridas. O processo de cadernização do jornal do *JC* veio depois que se transformou em colorido. Só tínhamos o *JC Cultura* como caderno, com a cor surgiram os demais: o SER, o Info News, etc. e nesse processo entrou o turismo, processo de cadernização. O *Jornal da Cidade* seguiu uma tendência nacional, internacional até de cadernizar suas sessões específicas, para públicos segmentados.

2. O projeto gráfico e editorial privilegia a imagem?

Na nossa perspectiva, a imagem tem informação assim como o texto. A gente acredita que no caderno de turismo, a imagem tem muito mais informação do que em outros setores. Não que nos outros não tenham mas, a gente acha que as pessoas ao analisar, ver uma foto vai

automaticamente ter uma idéia melhor sobre o que ela está buscando. Então a valorização das fotos é trabalhar neste sentido, trabalhar com informação não apenas para deixar o caderno bonito, mas como informação sobre o lugar, dos lugares mais interessantes para conhecer aquele roteiro específico.

3. Dentro do projeto gráfico, vocês também privilegiaram o tema da Pesca e do Lazer.

Por que esta preferência? Por que juntar esse tema com turismo?

Porque quando a gente criou o turismo, qual foi nosso objetivo: prestar serviço para o leitor, em que sentido? Mostrar para o leitor tudo sobre roteiros, na essência de Brasil, de mundo e região o que poderia conhecer. Percebemos que existia uma lacuna, porque a região é muito privilegiada por pesqueiros e pequenos e grandes rios. Nós recebíamos muitas cartas de pescador reclamando que não tinham informações específicas sobre pesca e a gente recebia muita história de pescador. Então, na criação desse caderno, vamos incluir esta expectativa que o nosso leitor tem de pesca e lazer. E por que **Pesca e Lazer**?. Porque a gente acha que a pesca não é só para quem é pescador profissional mas, também, para quem tem isso como *hobby*. Naquela época, já estava surgindo o conceito da pesca em família que hoje é configurado como pesqueiro. Antes não tinha tanto, mas tinha aquele conceito de colocar no carro uma varinha de pesca e sair com a família, pescar nesses rios que temos na região. É aquela pessoa que não pode ir até Barra Bonita, nos hotéis em Avaré que são excelentes mas são pagos, tem custo. Criamos um produto para atender essa demanda, que também é o nosso leitor: é o turismo de fim de semana, de beira de rio que não pode sempre pagar os melhores hotéis para passar com a família horas de lazer, pescando. A coluna **Eu estive lá** foi criada para contar a história de quem foi a determinado local porque muitas pessoas viajavam para os extremos do mundo e queriam contar sua experiência, compartilhar com outras pessoas esses momentos. Então, eles mandam cartinhas contando para colocar nas colunas sociais e

não era o local apropriado. Então, quando pensamos o projeto do turismo, atendemos também essas pessoas. É uma impressão diferente de quem é jornalista, outra visão porque o leitor observa outras coisas e isso serve de laboratório para a gente. Esse olhar do leitor também orienta a nossa pauta. Quando nós vamos escrever nossa matéria, consideramos essa maneira de olhar do nosso leitor.

4. O jornal é um produto que tem que dar lucro. Portanto, deve atender aos interesses do leitor mas, também da corporação. O caderno de turismo é rentável para o JC?

Essa é uma questão de segredo industrial. Para o jornal é um caderno rentável porque tem anúncio, mas, na hierarquia, em relação a outros cadernos, não saberia dizer porque o comercial não divulga isso para a gente. O caderno foi reduzido assim como outros também foram, mas de forma nenhuma dá prejuízo.

5. Qual o contato das agências de turismo com o jornal?

As agências mantêm o contato nem tanto com a redação, mas com o comercial para fazer anúncio. A maioria dos convites vem de Prefeituras porque elas têm interesse. Em segundo lugar vem os hotéis e *resorts*. As agências dão muita viagem para agentes de viagem, agentes de turismo, para jornalista não dão tanto. Os Governos Estaduais e o Ministério de Turismo mandam muito pouco. As Prefeituras mandam através de suas assessorias de imprensa e fazem acordo com os comerciantes e donos de hotéis da cidade para alojar os jornalistas. A gente chama de Famtour isso.

6. Quantas pessoas fazem parte da equipe do JC Turismo?

A equipe é formada por: Eliane Barbosa – é redatora e repórter do turismo; Roberta Matias – é redatora e repórter do Pesca & Lazer; Milton de Oliveira – diagramador; Alexandre Perez – diagramador e Gisele Hilário ou Marcia Duran – editora-chefe. Fora isso temos a Agência

Estado – desde que o caderno foi lançado tem o contrato com a agência Estado que é para quê? Para dar um fôlego, para dar um suporte porque a gente não pode também ficar viajando o mundo inteiro a toda hora. Temos também algumas pessoas que colaboram com o jornal. Zarcilo Barbosa que é professor da Unesp/Bauru toda a vez que viaja manda material para a gente. Cristina Franciscato, que é jornalista especializada em Grécia, na última viaja que fez, mandou para gente. Essas pessoas viajam a título de colaboração ou remunerado. Antes de viajar fecha pacote com a gente e pagamos pela matéria.

7. Qual é o objetivo do JC Turismo? Como vocês definem o tema a ser explorado nas edições do jornal?

Nosso objetivo principal é prestar serviço, mostrar para o leitor o que existe em termos de turismo na região, no Brasil e no mundo. O que pode conhecer e que vai custar para o bolso dele. Temos o retorno do leitor que liga e manda e-mail. Analisamos o *feedback* por telefone, comentários no *site* ou pelas cartinhas enviadas ao jornal. Temos leitores de todos os gostos. Os leitores gostam de Florianópolis, Ubatuba, Avaré, Barra Bonita – destinos consolidados na região. Brotas é para um público mais segmentado – jovens que buscam o turismo de aventura. Mas também há os mais excêntricos, curiosos, enfim, de tudo.

8. Qual o critério da pauta?

A pauta é semanal. Só que a cada 2 meses, a equipe se reúne: Eu, Eliane Barbosa, Daniela Bochembuzzo e definimos o cronograma de pautas. Reunimos toda a demanda dos leitores mais o calendário de eventos (roteiro da época) e convites que recebemos dos segmentos – prefeituras, agências, assessorias de imprensa, etc. Só que este calendário é móvel. Toda semana tem uma outra reunião para reafirmar as pautas. A gente recebe muito material de assessoria de imprensa que, às vezes, a gente complementa com outros materiais que temos

sobre aquele lugar. As assessorias de imprensa dos hotéis, das Prefeituras disponibilizam vários CDs, fotos de divulgação com pontos turísticos. A maioria do material recebido é publicado na íntegra, principalmente o material recebido pela agência Estado. O que pauta a gente é muito temporada. Vamos pelas estações do ano; no verão, a gente dá praia; no inverno, as opções de inverno no Brasil e na Europa. Nos preocupamos em dar matéria sobre praia um mês antes do verão para as pessoas terem o tempo de se preparar para a viagem. Esta semana, por exemplo, nós recebemos material da Agência Estado sobre a Bolívia.

9. O que é comercializado pelo jornal?

Tudo que sai como conteúdo editorial não é cobrado. Cobrado somente anúncio. A gente só aceita viagem e escreve na matéria que foi convidado, mas, em nenhum momento, temos o dever de falar bem do lugar. O que a gente vai falar ou não do lugar é problema nosso. Quando eu fui para o Litoral Norte, eu fiz um comentário que eles não gostaram. Eu disse que as praias são limpas, maravilhosas, você não vê um papel de bala na areia, mas só que tudo é muito caro. Uma salada de rúcula custa R\$ 17,00 no restaurante, para uma pessoa. Eu acho que é um lugar para conhecer, mas você deve ir preparado para encontrar esse tipo de coisa. Neste caso, eu fui convidada pela Prefeitura, mas eu coloquei que é um lugar que gasta bem. Lógico que tem locais mais baratos e hotéis cinco estrelas, mas até as pousadas e hotéis mais baratos em comparação com outras localidades é mais caro. Então, eu não ia me sentir bem de não ter avisado meu leitor em relação a isso.

10. Não acha que faltam críticas e prestação de serviço nos cadernos de turismo do JC?

A gente procura colocar mais essa questão da pesca. Quando o jornalista foi para o Xingu no ano passado, ele voltou cheio de picadas. Este ano, ele foi e não teve esses problemas porque colocou duas calças, levou repelente, enfim, não sofreu com isso. Na matéria que ele fez, ele

destacou essa questão. A gente encontra coisas desse tipo no jornal mas, realmente falta algumas coisas. A gente dá uma colocada bem relax, mas coloca. Se tal praia é permitido o acesso de ônibus, por exemplo, nós falamos. Nós temos que ter cuidado para não fazer juízo de valor. O que a gente costuma colocar é onde não deixa entrar ônibus. Então isso já dá uma noção para o leitor.

11. De onde vêm as informações disponibilizadas na Coluna Rota & Roteiros?

As informações da **Rota & Roteiros** são as assessorias de imprensa que mandam para a gente. Colocamos de acordo com a importância dos eventos e das promoções. Levamos em consideração o lugar, se é um destino que nosso leitor costuma ir e de acordo com o calendário. Na verdade, nós colocamos todos os que nos mandam porque a gente acha interessante. De uma certa maneira, eles estão querendo divulgar o lugar, o evento deles e é um trabalho importante. Estamos mostrando o que está acontecendo no mundo do turismo, as empresas aéreas e operadoras de turismo, os pacotes turísticos, os hotéis.

12. Para vocês, também é interessante divulgar. Afinal, eles são os anunciantes do jornal, certo? É na verdade, uma troca de favores?

Não, não chega a ser uma troca de favores. Porque é tipo assim: eles tem o interesse de divulgar e nós também temos o interesse de divulgar esses eventos. Então, não diria uma troca de favores, mas uma confluência de interesses. Entendeu? Para a gente também é interessante falar como as cidades estão se preparando para receber os turistas no carnaval, se a Prefeitura vai disponibilizar tal serviço, se os hotéis de Santa Catarina já estão se mobilizando para o Reveillon ou se a cidade tem novos pontos turísticos este ano, novos restaurantes, etc. Na verdade, a gente antecipa algumas coisas e divulga eventos e promoções. A gente procura colocar tudo que mandam independente de ser nosso cliente ou não porque mesmo que ele

não seja, um dia pode vir a ser. Então, nós não fazemos essa separação, não temos preconceito. Esse espaço é para cliente, não cliente e porque a gente quer que todo mundo se veja no jornal.

13. Desde que foi idealizado, houve mudanças nas colunas, no projeto editorial?

Algumas colunas como a **SobreViva** e a **Malas Prontas** foram extintas. A **SobreViva** ajudava o leitor em situações difíceis como se perdeu uma mala, o cartão de crédito, o que deve ele fazer. A coluna **Malas Prontas** focava praticamente a bagagem. Por exemplo, época de ir para a praia, o que precisa levar? Se vai fazer um turismo de aventura, o que não pode faltar na tua mala, etc. E procurávamos colocar de acordo com o tema central do caderno, mas já foi criada para em algumas edições sair e em outras não.

14. Quanto a linguagem do caderno? Como a definiria?

A linguagem que eu usaria para definir é uma linguagem mais íntima. Porque se você for pensar, você está falando de viagem, está falando da parte lúdica das pessoas, da parte boa da vida das pessoas, não em economia, que é uma coisa mais rígida. Então, nós pensamos que isso tem que acompanhar. Portanto, é fácil você encontrar impressões do lugar, não só o que você está vendo mas aquilo que você está sentindo. Uma linguagem mais subjetiva e íntima mesmo. Como se o leitor fosse um amigo teu e no sentido também de levar o leitor viajar com você, a se colocar no lugar do repórter naquela viagem. Uma linguagem de intimidade, de conversa, de amizade.

15. Este caderno se dirige a qual tipo de público? São leitores com maior poder aquisitivo?

Olha, os grandes jornais, os jornais de capitais, estão mais voltados ao público de classe média e classe alta. No nosso caso não. No caso dos jornais regionais, como é o nosso, nós atingimos um público mais amplo. Nosso caderno pega também o leitor de classe média baixa.

16. Isso influencia na temática do jornal? Há maior ênfase para os destinos regionais e nacionais, por exemplo?

Há uma predominância do nacional, porque o nacional é o meio termo. O calendário do Brasil é muito rico, as pessoas querem conhecer o seu país, porque também se ficar muito no regional as pessoas vão enjoar. Então, às vezes as pessoas cobram mais o regional, mas, eu pergunto: me mostra um lugar na região que a gente não tenha mostrado o turismo? Nós já mostramos todos: Brotas, Agudos, Avaré, Botucatu, Arealva, Barra Bonita, Iacanga, Mineiros do Tietê, etc. Se existe algum lugar, um refúgio, se tiver é por desconhecimento porque fazemos questão de mostrar e divulgar nossa região. Todos os anos a gente repete, mostramos duas a três vezes algumas localidades, mas, sem dúvida, a predominância é do nacional até por conta da variedade.

17. Todos os maiores jornais do Brasil têm um caderno de turismo. A mudança de valores, da mentalidade e valorização do fazer turismo pode ter influenciado a criação desses cadernos?

De forma direta, essas questões não foram as responsáveis pela criação do caderno de turismo, mas subliminarmente, eu acho que pode ter influenciado sim. Sei porque a gente criou o caderno de turismo para prestar serviço, porque existe um desejo do nosso leitor manifestado de diversas formas e existia o interesse do próprio jornal em se abrir para este mercado. Eu acho até que, inconscientemente, pesou isso, essa questão das pessoas estarem

viajando mais do que a 20 ou 30 anos atrás, mas não foi um fator decisivo. Nós sabíamos que o número de agências de viagem estava aumentando e o mercado nacional estava em expansão, mas nem foi por esse motivo. Sentimos a necessidade de criar um caderno de turismo para atender o nosso leitor do ***Jornal da Cidade***. Tanto é que a gente nem liga muito para o que os jornais como a ***Folha*** e o ***Estado*** estão dando nas suas notícias. É claro que vemos e temos a obrigação de estar sintonizado com o mercado, mas a gente não centra nossa atenção para o que eles estão mostrando ou não, a gente tem a nossa característica, a nossa linha editorial.

Entrevista com Gisele Hilário - editora chefe do JC

1. Qual o número de assinantes do JC?

Circulam, diariamente, 25 mil edições. No domingo, esse número salta para 32 mil edições. Cerca de 75% é venda de assinantes.

2. No dia de circulação do caderno de turismo do JC, é verificado algum aumento na venda de exemplares?

O nosso caderno de turismo circula às quintas-feiras. A gente tem levantamento de que domingo é o primeiro melhor dia de venda em banca. Sábado é o segundo e quinta-feira é o terceiro melhor dia, mas não existe uma comprovação de que o turismo seja o fator que leve à compra de exemplares, pois o jornal tem outros atrativos nesse dia, como a oferta de classificados. O turismo acaba sendo um presente para o leitor, digamos assim.

3. Desde quando foi criado o suplemento de turismo houve alterações no seu formato e conteúdo?

O primeiro suplemento do **JC** foi o de cultura, depois entrou bairros e, assim, fomos criando os outros cadernos como o **SER** e o de **Turismo**, que surgiu em 1997. O suplemento foi criado com 12 páginas e hoje circula com 4 páginas. Portanto, houve diminuição nas páginas e a diagramação também mudou. Passamos por várias modificações.

4. O JC Turismo é um caderno rentável? Há uma equipe própria para fazer o caderno?

É um caderno que tem poucos anunciantes. Antes nós tínhamos um jornalista exclusivamente para produzir este caderno, hoje não tem mais. Em virtude da situação econômica e do próprio enxugamento das redações, de uma maneira geral, isso mudou. A jornalista que faz o turismo faz outros trabalhos também. Não é exclusiva do caderno e, por isso, o caderno foi reduzido para 4 páginas.

7. Quantas pessoas estão envolvidas na produção do caderno?

Duas pessoas. A Roberta que faz matérias sobre pesca e lazer, mas quando ela viaja para longe, também faz outras matérias e a Eliane Barbosa fica como uma circular, mas qualquer outro jornalista pode escrever para essa editoria.

6. Quando um jornalista sai de férias, vocês costumam dar as passagens de cortesia que o jornal ganha das empresas e hotéis como bonificação? Eles costumam fazer reportagens nessas viagens?

A gente não costuma envolver as férias do funcionário. Férias é férias. O que acontece, de vez em quando, é que, às vezes, o jornalista tira férias e vai para um lugar que dá uma matéria legal e ele sugere: posso fazer uma matéria? A gente fala: pode, mas não é uma coisa obrigatória. Quando vem a viagem para cá, mandamos um jornalista que *tá* trabalhando, independente de férias. Se o jornalista está em férias e ninguém aqui puder ir, acaba sendo um

prêmio para ele. A gente pergunta: *tá a fim de ir?* - e ele diz - eu posso, adoraria. Ele vai e faz a matéria. Isso é um compromisso. Mas, em geral, a gente pega quem *tá* trabalhando, não envolve férias de funcionário para fazer esse tipo de trabalho.

7. O projeto gráfico privilegia a imagem. Isso é uma característica do jornal de turismo?

Não. Isso é uma característica peculiar dos cadernos do **JC**. É aquela coisa de fazer um bolo simples e colocar ele em cima da mesa ou você colocar um glacezinho. Vai saltar seus olhos o bolo com glacê. Então, é uma característica dos cadernos na atualidade, não só do turismo. A imagem é o segundo ponto de visão do leitor, às vezes, dependendo do tamanho da foto e do que a foto traz, o primeiro até. Então, é óbvio que se queremos valorizar uma imagem, colocamos uma foto maior ou menor. No turismo, isso talvez salte mais aos olhos porque as fotos são melhores trabalhadas, os cenários são atraentes, mas se fizer uma comparação até mesmo com outros jornais como **Estadão** e **Folha**, percebemos que, nos cadernos, de uma forma geral, há uma grande valorização da imagem. Essa valorização da imagem faz parte do projeto editorial e gráfico do jornal.

8. E quanto à coluna Pesca & Lazer? É parte do projeto gráfico e editorial do JC?

Olha, o turismo tem tudo a ver com o lazer, com a pesca. Quando a gente estava montando o projeto editorial, a gente levou isso em consideração. O fato da região ser um grande celeiro de pescadores e o fato de ser uma necessidade do leitor também contou. A gente recebia uma quantidade muito grande de cartas e telefonemas de gente querendo espaço para essa coisa da pesca. Isso está aliado à qualidade de vida, de descanso no final de semana. Então, nas matérias de turismo você atrai a família como um todo e a pesca, o marido, que gosta mais de pescar. Enfim, acabamos aliando as duas coisas. É um público específico, que é leitor do jornal.

9. Existe alguma interferência do setor de marketing na parte redacional do jornal?

As pautas não têm interferência do marketing e nem as agências de viagem. A gente nem sabe quem são os anunciantes do jornal. Isso vale para todos os outros cadernos também.

10. Qual o critério da pauta?

Nós procuramos antecipar os destinos de acordo com as estações do ano.

11. Por que vocês utilizam as matérias da agência Estado?

Porque é a agência de notícia que temos contrato. A maioria das matérias são colocadas na íntegra e, às vezes, complementadas pela nossa jornalista. Não usamos matérias de *free-lance*. Não que não entre, mas a gente não tem contrato com ninguém.

12. As agências de turismo mandam notícias todos os dias. Vocês publicam?

A gente até publica, mas sem obrigatoriedade nenhuma de usar. A gente usa, raramente, esses materiais. Tem uma coluna no jornal que chama **Rotas & Roteiros**, então a gente usa por ali. Mas, assim, o fato deles mandarem não significa obrigatoriedade de uso. A gente coloca naquela coluna para informar o leitor o que está acontecendo. Se eles tiverem um pacote, o caminho é o departamento comercial. Se quiserem anunciar um pacote ou um roteiro, é com o comercial. O que for de coisa paga, é comercial.

13. O que é pago nas páginas do jornal?

É muito claro, tudo que é pago, é cercado. Pode até ser uma matéria, mas aí vem escrito que é informe publicitário. O que está no corpo da matéria, no box, nas colunas, não foi pago. É um produto exclusivamente da redação. O corpo editorial não tem nenhum dedinho do marketing

e nem do comercial. Tem o dedo do repórter que conversou com o editor, trocou uma idéia com o editor, não tem nada de cunho pago dentro da matéria. Não tem compromisso nenhum com agência, anunciante ou quem quer que seja.

14. Por exemplo, se tivesse várias agências de Bauru que dispõem de roteiros para Salvador. Em determinada agência, o preço do pacote é o mais barato. Vocês informariam na coluna Rotas & Roteiros?

Informaríamos, mas tomando o cuidado para não dizer que esta agência é a melhor. Existe uma pesquisa feita pela ANJ que mostra, claramente, que o leitor acredita no que o jornal coloca. Tanto é que o sinônimo de jornal, para a maioria, é a verdade. Então, você tem que tomar muito cuidado com aquilo que você coloca porque nem sempre você tem critérios para julgar. Então, você pode citar que as agências de Bauru fazem determinado roteiro, os telefones delas são tais, mas o leitor é quem decide qual cabe no bolso dele ou não e de acordo com o que ele procura.

15. O que tem na Coluna Rota&Roteiros, então, é informação e não anúncio. Certo?

Informação é diferente de anúncio. O fato da gente não cobrar, não significa estar dando um anúncio de graça para o anunciante ou que a gente está fazendo algum tipo de troca com eles. Tanto é que as informações que a gente coloca, são informações de interesse coletivo e não de interesse da empresa. O editorial não se pauta pelo marketing, de forma nenhuma. Se a rede de hotel financia a ida dos jornalistas, isso vem disposto na matéria, vai ser uma matéria jornalística, não vai ser uma publicidade do hotel, uma propaganda.

16. Você acha que aceitar um convite compromete a isenção do jornalista?

Não. A gente deixa claro que não há compromisso em publicar nada sobre um hotel, especificamente, mesmo que fiquemos alojados durante a visita em determinado local. Por exemplo, se vamos a Bertiooga, a matéria será sobre Bertiooga e não sobre o hotel que ficamos. No final da matéria, colocamos o jornal viajou a convite do Hotel X, vamos colocar isso na matéria, mas o enfoque será sobre a cidade e não sobre o hotel. Se quiser uma matéria sobre o hotel, ele contrata um jornalista, um assessor de imprensa particular e paga um anúncio para ser publicado. As empresas já estão acostumados com isso.

17. As matérias são pautadas em função desses convites?

Depende da quantidade de convites que a gente recebe, que não são muitos. Eles privilegiam mais os jornais da capital. Nós é quem financiamos a maioria das matérias. Não dá três por ano.

18. Vocês usam as matérias produzidas pelas assessorias de imprensa? Quando?

Sim, desde que interesse para o nosso leitor. A gente sabe que existe um número grande de bauruenses que gostam de ir a Camboriú, então a gente sempre procura dar novidade sobre esse local. A gente procura mudar o enfoque.

19. Em relação aos temas e destinos. Quais são os mais publicados?

Há uma predominância pelo nacional. As notícias internacionais vêm em menor quantidade, principalmente após o ataque que houve nos EUA. O pessoal vai mais para a Argentina e outros locais mais próximos.

20. Quanto à linguagem – é mais subjetiva e adjetivada do que em outros suplementos?

Quem lê a matéria quer se sentir no lugar. Você não consegue, sem adjetivar. É diferente de outras editorias como economia, política ou cotidiano. Então, para dizer se praia é boa, se é gostosa, se é ruim, tem que adjetivar porque quem lê a matéria vai imaginar o lugar. Você tem que dar todas as informações e subsídios para dizer o que ela quer. Mais ou menos como um livro se você fizer um texto seco, você não consegue atrair seu leitor.

21. Na minha opinião, falta mais informação útil ao leitor. Por exemplo, quando um caderno desenvolve o tema da Amazônia. Em nenhum momento, em lugar nenhum, o jornal diz que é preciso levar repelente por causa dos mosquitos, que a estrada é ruim ou que para se chegar a determinado local levariam cerca de 7 horas de barco. Isso não deveria ser informado ao leitor?

Ora, dá licença, é muita ingenuidade, você vai sair daqui, vai para a Amazônia e não saber que é longe e que lá tem mosquito. Temos que ter em mente que o leitor é inteligente. A gente não pode menosprezar essa inteligência. Quem sabe onde é Bauru, sabe onde é a Amazônia, sabe que é longe. É óbvio, você não precisa colocar isso. Se de um lado, vai ter gente falando que é longe, de outro, vai ter gente dizendo: que coisa idiota de se colocar, eu sei que é longe. É uma questão de bom senso. Tem leitor que gosta de coisa mais mastigada e outros não. Agora, não dá para agradar todo mundo.

22. Você não acha que são exaltados apenas os aspectos mais positivos de um local ou empreendimento?

O objetivo do caderno é este. É você lidar com o astro astral, com a qualidade de vida, dar opção de um lugar para ir. Mas também, quem vai tem que tomar o cuidado de investigar se aquilo é realmente o que procura. Se aquela praia que vai levar uma criança, pode e deve levar

uma criança, porque naquele momento pode ser legal para levá-la, mas no carnaval isso pode ser diferente. Então, vale o que cada um deseja. Só que essas particularidades, o jornal não vai dizer. Quem sabe o que eu gosto, sou eu. O que o jornal vai me dar, é um caminho. Você pode dar o indicativo de que a praia tem areia grossa ou tem areia fina, que o mar é bravo ou não. Cada um tome a sua decisão pessoal de optar por aquele passeio ou não, tudo é uma questão de bom senso.

23. Qual o tipo de público que o jornal atende? Você acha que alguém que vai de carro com a família passar um final de semana na praia de Arealva, por exemplo, o jornal atende esse público?

Acho que não.

24. É intenção do jornal atingir esse público?

Até é, mas, não através deste projeto editorial. A gente tem um projeto diferente, mas eu não sei exatamente quando vamos por em prática. Para ele ser um projeto ideal tem que ter uma pessoa exclusiva para isso e hoje não tem. Neste momento, não é nossa prioridade.

25. Então, você está me dizendo que o jornal atinge um público de médio e alto poder aquisitivo? Que viaja através de agência, de avião, e se hospeda em hotéis de 3 a 5 estrelas com a família?

Não. Tem gente que paga uma viagem com a família para Salvador em 12 vezes durante todo o ano. O jornal não é só para o público que paga à vista mas também para este que paga em 12 vezes. É um público que trabalha o ano inteiro e que merece umas férias com a família no final de semana, seja num hotel 3 ou 5 estrelas, seja para pagar à vista ou seja para pagar em 12 meses. Para pessoas que gostam de viajar, conhecer lugares diferentes, é para esse público.

Eu acho que é aquela coisa assim: eu mereço ir para Salvador porque eu ralei para conseguir essa viagem, trabalhei, estudei, então, mesmo que eu tiver que pagar em suaves prestações, eu mereço. Tem muito isso, hoje.

Hoje caiu um pouco a teoria de que só viaja quem tem dinheiro e é para esse público que o jornal se dirige. Porque hoje tem muito mais gente trabalhando, marido e mulher. Hoje valoriza-se mais a qualidade de vida e então, eu acho que mudou um pouco esse conceito do viajar e os cadernos de turismo estão mudando um pouco esse conceito. Então, estamos nos voltando para atender esse público mesmo que o cara tenha dinheiro ou não porque quem tem muuuuito dinheiro, não lê caderno de turismo para resolver para onde vai no final do ano com a família. Já tem o seu roteiro pré-determinado e geralmente para o exterior.

Entrevista Silvio Cioffi - editor-chefe da Folha Turismo

1. O caderno de turismo da Folha surgiu como uma sessão do caderno Ilustrada no início dos anos 60 e, nos final desta década, se firmou como um caderno. Foi o primeiro caderno de turismo do Brasil. De lá para cá houve muitas mudanças no projeto editorial do caderno?

Eu estou no caderno há 13 anos. E na *Folha* há 21 anos. Então, eu me lembro de vinte anos para trás, o que nos remete ao ano de 1983, mais ou menos. O caderno foi passando por algumas fases, foi ficando mais voltado para serviço e ele experimentou mudanças também em função do tipo de viagem que o brasileiro começou a fazer. A 30 anos atrás, as viagens eram de carro, para o interior, para lugares como Campo do Jordão, as pessoas viajavam uma vez na vida para a Europa, para os EUA. A 20 anos atrás, as viagens internacionais de avião foram se tornando mais comuns e foram aparecendo novos destinos, companhias aéreas e viajar ficou mais usual na vida das pessoas.

Mais antigamente, os ricos iam de navio para a Europa e ficavam meses por lá. Depois, quando eu era pequeno, antes de ser editor, tinha operadoras muito tradicionais que faziam a viagem da vida do cara, entendeu? Europa Romântica, Europa Mágica, o cara ficava vinte dias em Londres, Paris, etc. Com o tempo, quando eu tinha 17 para 18 anos e entrei na faculdade (hoje Silvio tem 43 anos), uma passagem aérea para a Europa mais barata custava 1200 dólares e fazia São Paulo – Assunção, Assunção – Madri. De lá, para você ir para outros lugares custava muito mais dinheiro. Hoje, em qualquer companhia aérea, você acha passagens para a Europa e para os lugares mais distantes por menos de US\$ 900. Então, as pessoas acabam tendo a oportunidade de viajar mais de uma vez na vida.

2. Hoje as motivações também são outras, não é?

Isso. Hoje se viaja a negócios porque a economia anda de avião. Quando o sujeito vai a negócios, ele acaba ficando mais um, dois dias e faz turismo.

3. Qual a diferença do suplemento de turismo da Folha para os demais suplementos?

A **Folha** adota um procedimento que faz parte do **Manual de Redação** que diz o seguinte: publicar com transparência se ela está aceitando convites e de colocar preços com pluralismo de quem convidou, de quem não convidou e de todo mundo que faz aquela viagem. Hoje em dia é mais ou menos uma coisa normal colocar fulano viajou a convite do Centro , da Companhia Aérea tal. Antigamente não era, e a **Folha** começou a fazer pela sua preocupação com a transparência.

4. Vocês aceitam o convite das agências de viagem e hotéis para dar cobertura jornalística de um lugar ou evento?

O jornal até sabe que o ideal seria pagar todas as viagens, mas isso não acontece. O jornal aceita convites, mas, em contrapartida, a gente dá muito serviço. Por exemplo, se vamos falar sobre Buenos Aires e é convidado pela *American Airlines*, dá todas as companhias aéreas por ordem de preço e está lá destacado que viajou a convite da empresa tal. Foi a maneira que a gente encontrou de ser transparente e pluralista.

5. A Folha é pautada em função dessas viagens que ganha?

Olha, a gente ganha mais viagem do que consegue fazer. A gente não quer ficar reagindo somente pelos convites, então, a gente corre atrás de coisas que a gente quer fazer, né? Mas, também a gente não faz matéria só de destino. Faz reportagem, procuramos personagens para o jornal, então, não é só viagem, mas assuntos que tem a ver com o universo do viajar. A gente só aceita convite quando tem a ver com aquilo que estamos discutindo.

6. Em relação à diagramação deste caderno, especificamente. Como é feito esse processo?

É muito difícil diagramar este caderno porque ele tem muitos anúncios. Praticamente 50% do espaço é tomado por anúncios, um pouco mais às vezes, um pouco menos. O que acontece também é que os anúncios são muitos invasivos, são diagramados em escadinha e, muitas vezes, a gente nem sabe quem anuncia, e neles a gente não pode mexer e pronto. A gente tem que driblar esses espaços ruins de diagramar.

7. Você acha que apesar de ser uma tendência mundial o aumento do número de imagens nos jornais, isto é mais acentuado no caderno de turismo?

Sim. A gente só dá matérias do lugar que a gente foi. Não existe fazer uma matéria do nada, pegar um livro, isso não existe. Agora, a gente mescla as matérias que foram feitas nesta viagem com as matérias das agências internacionais que a Folha usa, né? Então, por exemplo, a *Associated Press*, a *Reuters*, até para dar mais temperatura ao nosso caderno. A gente recebe muito material das agências internacionais de fotografia e utiliza. Quanto a material de agência de turismo, a gente não costuma usar. A gente evita usar fotos de divulgação. A gente usa essas imagens de agências internacionais que chegam pelo computador e são direcionadas pelo editor de fotografia para as editorias. Por exemplo, chega uma imagem de uma cara patinando não sei onde, ele bota no esporte e para mim. E a gente usa essas fotos quentes, né?

8. Quantas pessoas fazem parte da equipe da Folha Turismo?

Fazem parte da equipe de produção três pessoas, me incluindo. A gente tem uma correria muito forte para apurar tudo. São mais de 60 preços e, se um estiver errado em algum dado, no outro dia, vai para a seção erramos, então, temos que tomar cuidado. A gente pede alguma ajuda para o diagramador, mas, em geral, a gente também diagrama.

9. Há um predomínio de imagens e uma utilização muito grande de recursos visuais. Isso é uma estratégia?

Na minha opinião, tudo que você pode através de arte, de gráfico, de foto, é melhor do que dizer por meio de texto. E uma página ideal tem que ter as três coisas, arte funciona assim. Por exemplo, nós vamos fazer uma arte sobre Jerusalém, mostrar os lugares sagrados. A gente passa todos os escritos. Arruma uma fonte para mostrar como é que é Jerusalém e vai buscar uma ilustração.

10. Em relação aos temas. Qual o critério da escolha?

Existem duas coisas. A sazonalidade da pauta, então, funciona assim: na véspera de carnaval tem que dar pacote de carnaval, no reveillon tem que dar pacote de reveillon, e assim por diante. Agora, tem também você tentar coisas novas que são notícias.

11. Vocês têm como saber quais os destinos preferidos? O que o leitor quer saber, sobre que destino ele quer ver na próxima edição?

A gente tinha um dispositivo que chamava Data Dia em que 200 leitores cada dia eram consultados por telefone e diziam o que tinham gostado e o que não tinham. Não tem mais isso há alguns anos. Mas isso dá para ser medido através de carta e e-mail que recebemos.

12. Como você percebem este *feedback* do leitor? O leitor gosta daquilo que vê, que lê?

Na verdade, quando o jornal é ruim, é ruim. Não sei daquilo. Na verdade, tem muitas formas de perceber isso. Às vezes, o tema é polêmico e gera muita controvérsia. Às vezes, o tema não é tão palpitante, mas o público aplaude e comenta.

13. O caderno de turismo é o mais rentável da Folha, às vezes, perde para o Informática, mas quase sempre é o mais. Isso tem a ver com o crescimento do turismo no Brasil?

Não, eu diria que isso é tradicional e, até que o caderno de turismo já foi mais rentável. Antes tínhamos 32 páginas, hoje oscila em 8, 12 e 24 páginas. Hoje, temos a concorrência com outros veículos como os *sites*, as revistas especializadas. Hoje em dia, os grandes jornais circulam menos do que a cinco ou dez anos atrás. Até mesmo, é resultado de um enxugamento das redações e do número de páginas em geral dos jornais.

14. Apesar de a gente ver que existe muita pluralidade de preços, a gente não vê muita crítica. Como você vê isso?

Eu concordo um pouco com você. Mas nós falamos, às vezes, sobre violência e outras questões. Agora, a gente procura fazer um caderno que mostra os países com suas mazelas, mas que seja um caderno quase com um espírito de almanaque, que fale da cultura do lugar, não só do país, da cidade também. Tem uma parcela muito grande de leitores que não é que vai viajar, mas o cara quer ler o caderno como leitura. Quer saber como é que é o lugar, etc, e tal. Agora, dá uma olhada amanhã, tem um olhar otimista porque está dizendo que desde o ano 2000, Belém vai ter um Natal com menos impedimentos ali.

Agora, é um caderno sobre viajar, ele é crítico na medida em que ele não se furta a falar de algumas coisas, agora é um caderno que fala do momento de lazer, da parte lúdica das pessoas. Então, tem que ser mais leve, mais otimista.

15. Há interferência da área comercial na redação jornalística?

Os jornais funcionam à base de um tripé: você tem notícias, tem que ter um departamento comercial que te arrume anúncio e tem que ter circulação, leitor. Agora, as três coisas têm que estar meio que separadas, né? A editoria de turismo e o departamento comercial não têm relação nenhuma. São coisas separadas. O departamento comercial não palpita nos textos e nem vice-versa. Isso não acontece de forma nenhuma.

A gente faz notícia, faz conteúdo e informação. Quente ou não quente. Levanta informação qualificada para o consumidor, leitor no caso. Então, se ela está em um *pager*, num papel impresso ou no computador, vai ganhar a guerra quem fizer melhor essa apuração de conteúdo. Cada veículo está encontrando o seu caminho. A televisão dá mais pílula, mais enunciados, e quem quiser uma coisa de mais profundidade vai para o jornal. Entre o jornal e

a internet, a coisa é mais próxima porque é a palavra impressa de novo. Então, obviamente a internet está roubando leitor do jornal.

16. Qual o número de assinantes da Folha de S. Paulo?

A tiragem diária é de 300 mil leitores, sendo que 80% dessa tiragem é de assinantes e outros 20% representam a venda em banca.

17. Por que mudou a data de circulação do caderno?

Bom, primeiro era domingo, depois mudou para quinta-feira, depois foi para segunda-feira e agora está na quinta-feira de novo, desde que eu tô no caderno. O por quê? Bem, ele foi para segunda, por uma razão industrial. Segunda-feira era dia de jornal mais fino e a gente queria fazer uma rodagem mais ou menos do mesmo tamanho dos outros dias da semana. Eu não gostei na época, mas acabei me acostumando. Mas, na realidade, hoje não é mais de jornais mais grossos, então a gente voltou para quinta, porque tradicionalmente era o segundo melhor dia de circulação. Primeiro, o domingo, em segundo, a quinta e, em terceiro, o sábado. Além disso, a gente achou legal porque dava para fazer mais matéria de fim de semana, a gente fazendo roteiro tipo ao redor de SP até 300 km, quais as opções, etc.

18. Quanto aos *releases* e materiais vindo das agências e assessorias de imprensa, vocês usam?

Muito pouco. A gente chama isso de carne moída para você ter uma idéia. Tem que por né? Mas isso é bem pouco utilizado e não é para fazer média. Nós colocamos alguma coisa sobre eventos e promoções que a gente considera de interesse do leitor e diz respeito ao universo do turismo, trazendo as novidades e o que acontece durante determinado período.

19. E quanto à coluna por exemplo, Panorâmica?

Pois é, esse material entra nesta coluna principalmente. Mas não é o grosso do jornal e nem a proposta principal do caderno. A gente dá, sem cobrar e não tem nenhum compromisso com nenhuma empresa em colocar essas informações. A escolha é nossa. A decisão é da editoria. O comercial não tem nada a ver com isso. A redação não sabe nem quem são nossos anunciantes, quem financia o jornal. A gente dá porque pode interessar para nosso leitor.

20. Mas isso influencia na decisão do leitor. Por exemplo, se você diz que o preço da passagem aérea é mais barato na Gol, provavelmente o leitor procurará esta companhia na hora de comprar sua passagem, certo?

Tá, eu acho que a gente até influencia, mas não diretamente. Nós procuramos dar o máximo de opções para o leitor. Em todas as edições são dados mais de 120 preços de pacotes e sugestões para todos os bolsos. A pluralidade dos preços garante nossa isenção. Agora, é claro que influenciemos na hora do leitor avaliar sua compra.

21. A cobertura é maior dos destinos nacionais ou internacionais?

O ideal é a gente balancear entre os destinos nacionais e internacionais. A gente tá fazendo meio a meio. A Europa tá caríssima, o euro está supervalorizado, mas, surpreendentemente, está aumentando o número de brasileiros que vai para a Europa. Por outro lado, que eu estava esquecendo de falar que é a paixão do viajar. Viajar você aprende o tempo inteiro e é uma coisa que as pessoas investem nisso porque a vida passa diferente, seu coração bate de outro jeito quando você está investindo em você mesmo, viajando, conhecendo novos lugares que você sempre quis conhecer de perto, fazendo o que você sempre quis. A gente trabalha com notícia, com serviço, mas também trabalha com o sonho, com a paixão, com a história, com a

literatura. O jornalzinho picareta que faz uma matéria para vender a matéria do fulano, obviamente não tem isso aí aqui.

22.Na verdade, você vende muito mais que uma viagem, você vende um sonho?

A gente vende o conteúdo do que é o lugar, a gente tenta fazer isso pelo menos.