

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO PARA PROFESSORES E
PESQUISADORES EM TURISMO E HOSPITALIDADE

BAUDELAIRE NÃO PAUTA O TURISMO

Um estudo de caso: o Correio Braziliense

Autor: Fernando Luz de Azevedo

Orientadora: Tânia Siqueira Montoro (UnB)

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do certificado de Especialista em Turismo e Hospitalidade.

Brasília, DF, Fevereiro de 2006.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO PARA PROFESSORES E
PESQUISADORES EM TURISMO E HOSPITALIDADE

BAUDELAIRE NÃO PAUTA O TURISMO
Um estudo de caso: o Correio Braziliense

Fernando Luz de Azevedo

Banca Examinadora:

Tânia Siqueira Montoro
Orientadora

Maria Thereza Negrão Mello
Membro da Banca Examinadora

1.

Brasília, DF, Fevereiro de 2006.

Azevedo, Fernando Luz de

**Baudelaire não pauta o turismo. Um estudo de caso:
o Correio Braziliense** /Fernando Luz de Azevedo.

- Brasília UnB/CET, 2006. 70 p.

Monografia – (Especialização em Turismo e Hospitalidade)

- Universidade de

Brasília, Centro de Excelência em Turismo.

Área de concentração: Turismo

Orientadora: Tânia Siqueira Monteiro

1. Turismo 2. Jornalismo 3. Correio Braziliense

FERNANDO LUZ DE AZEVEDO

BAUDELAIRE NÃO PAUTA O TURISMO

Um estudo de caso: o Correio Braziliense

Maria Thereza Negrão Mello/ Coordenadora CET/UnB.

Tânia Siqueira Montoro/Orientadora/Doutora em Comunicação UnB.

Maria Thereza Negrão Mello/Examinadora/Doutora em Comunicação UnB.

Para minha mulher, Ana Paula,
e o meu filho Caio, pelo apoio,
carinho e compreensão.

Agradeço à professora Tânia Siqueira Montoro pelo forte e generoso apoio, sem os qual esta minha viagem não poderia ter sido vivida.

*Ir ao fundo do desconhecido
para encontrar o novo.*

Charles-Pierre Baudelaire

RESUMO

Ir ao fundo do desconhecido para encontrar o novo é o que propunha o poeta e crítico Baudelaire, no século 19. Reconhecido como um dos fundadores da poesia moderna criou uma nova estratégia da linguagem. Com ela, concedeu a toda realidade o direito de ser submetida ao tratamento poético.

Uma nova estratégia de linguagem é algo que está a fazer falta ao jornalismo do caderno de Turismo do Correio Braziliense. Textos esquemáticos, imagens empobrecidas, enfoques sem profundidade não apóiam o leitor que busca descortinar mundos singulares. A pressa do jornalismo, empurrada pela ditadura dos prazos industriais e a ocupação de espaços pelo mercado acentuam o distanciamento das reportagens com o leitor.

Por outro lado, deixar de ir ao fundo do desconhecido é mal de que também padece o campo do conhecimento do Turismo, impedindo o desenvolvimento da riqueza conceitual que o cerca e empobrecendo tanto a viagem quanto a hospitalidade, em prejuízo do turista.

Aprofundar a discussão do jornalismo com foco no turismo e buscar entender suas superposições com o campo do conhecimento turístico pode vir a beneficiar tanto a quem quer encontrar o novo quanto a quem deseja conhecer a realidade. É preciso buscar uma estratégia de linguagem que envolva o leitor. Esta é missão tanto dos que fazem o jornalismo quanto dos que movimentam o turismo.

Este trabalho discute, a partir do Correio Braziliense, a interdependência entre turismo e jornalismo pretendendo contribuir para mostrar que o bom tratamento de um refletirá positivamente no outro.

Palavras-chave: turismo; jornalismo; Correio Braziliense.

ABSTRACT

To go deep in the unknown to find the new was the purpose of the poet and critics Baudelaire, in the 19th century. He is remembered as being one of the founders of modern poetry by creating a new strategy of language. With it, he made possible to see the reality by focusing in the poetic treatment.

A new strategy of language is what is missing to the tourism journalism of the “Correio Braziliense” news paper. Schematized texts, poor images, weak focus don’t help the readers to discover new singular places. The hurry, pushed by industrial deadlines, and the need to increase the market make the reports distant from the readers.

In the other hand, to leave deep in the unknown is a problem of the tourism knowledge, obstructing the development of the conception of wealth that surrounds it and making poor the trip as the hospitality, which is bad to the tourist.

To make the journalists discussions deeper in the tourism area and try to understand its singularities can help who wants to discover the news as who wishes to find out the reality. It’s needed to find a new language strategy that involves the reader. This is the mission of those who works with journalism as those who movements the tourism.

Considering *Correio Brasiliense* newspaper, this article discusses the interdependence between the tourism and the journalism. It pretends to show that the good treatment of one will reflect in the treatment of the other.

Keywords: tourism; journalism; Correio Braziliense.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. DE COMO ENCONTRAR MUNDOS SINGULARES	4
2.1 A (In)Definição de jornalismo	4
2.2 Corações e mentes	5
2.3 Razão instrumental	6
2.4 Isenção da objetividade	7
2.5 Desamor à verdade	8
2.6 Liberdade estilística	9
2.7 Neojornalismo	9
3. LIGAR ALGUÉM A ALGUMA COISA	11
3.1 Perfil do Caderno de Turismo	11
3.2 Metodologia	14
3.3 Conteúdos a convite	15
3.4 Perto do coração, longe da mente	16
3.5 Entrevista do editor	17
3.6 Milagre da multiplicação	18
3.7 Omelete sem ovos	20
3.8 Fenômeno à parte	22
3.9 Valores da profissão	23

4. SENTIR-SE UMA FORMIGUINHA IMPOTENTE	25
4.1 O espaço discursivo	25
4.2 Domínio do idioma	26
4.3 Chavões e lugares comuns	26
4.4 Domínio e sustentação	30
4.5 Não-lugar	30
4.6 Dispensa apresentações	31
4.7 Ecoturismo	31
4.8 Agenda 21	32
4.9 Shopping center	33
4.10 Protagonismo cultural	34
4.11 Pressa e imprecisão	35
4.12 Caribe com hora marcada	35
4.13 Quem fala pelo turista	36
4.14 Abaixo o turismo	37
5. NA FOTO, HUMANOS INCIDENTAIS	39
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
6.1 Cotidianidade escravizada	52
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
8. ANEXOS	57

1. INTRODUÇÃO

O Correio Braziliense, lançado em 1960, além de permanente e imbatível campeão de vendas é o mais antigo jornal de Brasília. Há mais de 10 anos publica semanalmente o caderno de Turismo, cujos conteúdos têm como foco divulgar destinos e atrações para leitores que desejam viajar, notadamente a lazer.

Duas reportagens, em edições diferentes de 2004, ocuparam-se do Laos e da Finlândia. Ambas as matérias levam a pensar sobre que tipo de leitor de Brasília reservaria hotéis, reuniria mapas, afivelaria as malas e partiria feliz para férias a milhares de quilômetros de distância, com o dólar acima de R\$ 3,50.

A fiar-se na visão dos editores que escolheram, respectivamente, as manchetes *Laos: encanto asiático* e *Finlândia: rota de Noel*, muitos leitores viajariam, sim. Entretanto, considerando a dura realidade econômica brasileira vigente em 2004, também parece crível que poucos o tenham feito.

Instigada pelo paradoxo, esta monografia levantou os assuntos publicados nas 31 edições semanais do caderno de Turismo do Correio Braziliense, no período de novembro de 2004 a junho de 2005. Os textos e as ilustrações das reportagens foram examinados com base na discussão teórica de diversos autores sobre o jornalismo e o seu papel na sociedade. O exame indica que os conteúdos do caderno de Turismo se afastam dos principais preceitos defendidos por aqueles autores.

Por outro lado, procedeu-se à medição e comparação dos espaços ocupados pelos textos, pelas fotografias e ilustrações e pelos anúncios publicitários de cada edição. O levantamento quantitativo dos cadernos de Turismo permitiu estabelecer mais vínculos entre a escolha da pauta de turismo com as circunstâncias operacionais do Correio Braziliense. Por exemplo: a aceitação de convites para que repórteres viajassem às expensas dos atores do mercado.

As rotinas da pauta do caderno de Turismo do Correio Braziliense refletem um vício de origem: este espaço de fala foi “inventado”, nos seus primórdios, pela área comercial visando angariar mais anúncios e, só mais tarde, o tema foi transferido para a área de influência do jornalismo propriamente dito. Esta raiz assemelha-se ao processo epistemológico pelo qual passa o estudo do Turismo no ambiente acadêmico.

Com efeito, no ambiente acadêmico propugna-se a desconstrução dos conceitos criados pelos agentes do mercado, tendo em vista, agora, a busca de generalizações livres da influência única do mercado, para possibilitar um novo avanço deste campo do conhecimento. No jornal Correio Braziliense, contudo, este movimento de depuração não vem sendo levado em conta.

A falta de dinamismo do caderno de Turismo do Correio Braziliense leva a um aprofundamento de um estigma: ser uma espécie de *primo pobre* do jornalismo praticado pela organização. A exígua estrutura operacional e falta de orçamento próprio do caderno comprovam esta situação.

Silva Filho (2000, p. 47), indagou ao então editor do Caderno de Turismo do Correio Braziliense, Kido Guerra, sobre a importância deste suplemento para o jornal. Resposta: “É muito relativa (...) Como se trata de oferecer um serviço ao leitor médio, associa-se ao turismo a possibilidade de ser um ‘filão de anúncios’”.

Dines (1996, p. 27), entretanto, observa que “é o leitor que escolhe o estilo, a orientação e a linha dos respectivos jornais”, pois este é o verdadeiro proprietário do veículo. Se os acionistas detêm a razão social da empresa, “a instituição tem um compromisso com o seu público a tal ponto que não pode, impunemente, desgarrar-se deste vínculo”.

O Manual da Redação da Folha de São Paulo frisa que “todo o processo de edição deve estar a serviço do leitor – de sua inteligência, sua sensibilidade, seu conhecimento. Assim, o esforço de continuidade nos trabalhos de uma editoria não deve ser encarado como rotina, mas como aprofundamento” (2001, p. 29).

O objetivo central desta monografia é analisar como a pauta do caderno de Turismo do Correio Braziliense está presa a uma cultura amarrada ao mercado, sem “ouvir” os leitores e, conseqüentemente, passando por cima de normas fundamentais do jornalismo. Minha expectativa é que, ao examinar este encadeamento, pode-se, a partir de um estudo de caso, contribuir para melhorar os padrões do jornalismo de Turismo.

O conteúdo da presente monografia está dividido em quatro capítulos. No primeiro, intitulado *De como encontrar mundos singulares* são apresentadas as idéias de diversos jornalistas, entre eles Ricardo Noblat e Dad Squarizi, além de preceitos do Manual da Redação da Folha de S. Paulo, discorrendo sobre a concepção de jornal a partir de uma pauta de compromissos na prática cotidiana dos jornalistas. O primeiro autor foi escolhido por ter

comandado a mais profunda reforma editorial e gráfica feita no Correio Braziliense, mas não pertence mais a seus quadros desde 2002. Já a segunda ocupa a editoria de Opinião e é a autora do Manual de Redação e Estilo do mesmo jornal, ainda em implantação.

O segundo capítulo investiga 31 edições dos cadernos de Turismo do Correio Braziliense, no período compreendido entre novembro de 2004 e junho de 2005. Nesta parte, intitulada *Ligar alguém a alguma coisa* é detalhada a pesquisa com os Cadernos de Turismo do Correio Braziliense, apresentado também trechos da entrevista com o seu editor, bem como as interrelações entre as características encontradas e o que propugnam os autores discutidos no primeiro capítulo.

No terceiro capítulo, denominado *Sentir-se uma formiguinha impotente*, foram selecionadas reportagens publicadas nos cadernos de Turismo do Correio Braziliense, relacionando-as com o papel do jornalismo e da comunicação para mobilização social, a partir da visão de Maria Luiza Mendonça (2003, p. 29) para quem é muito importante contornar “o consumo voraz de lugares, culturas e experiências”, tendo em vista, ainda, como afirma Dines que o processo de informar é um processo formador, portanto, o jornalista, em última análise, é um educador.

O quarto capítulo, *Fora de foco*, levanta e analisa o material ilustrativo que emoldura as reportagens do caderno de Turismo, influenciado também por limitações de ordem material.

As considerações finais apresentam um resumo do tema desenvolvido ao longo da monografia e sugerem novos ângulos e desafios para outros estudos sobre jornalismo e turismo, em momento em que tanto um quanto o outro vivem fortes transições e contradições.

2. DE COMO ENCONTRAR MUNDOS SINGULARES

2.1 A (In)Definição de jornalismo

Se o campo do Turismo está eivado de contradições, no do jornalismo elas são igualmente profundas – o que transparece até mesmo no momento de defini-lo enquanto atividade.

Freire afirma que o jornalismo se articula em torno da idéia de verdade:

Jornalismo seria então uma prática social mediadora entre eventos que ocorreram no nosso dia-a-dia, no mundo, e o público, que tem deles uma leitura, um entendimento, a partir dos fatos divulgados pela imprensa. Tais fatos representariam a verdade, na medida em que estabeleceriam um nexó entre as palavras e as coisas. Fato, convém lembrar, é o produto, de natureza simbólica, que surge a partir da intervenção do jornalista no mundo. É o recorte que é apresentado pela consciência do sujeito cognoscente no seu diálogo, com o objeto em foco (FREIRE, 1998)¹.

Entretanto, para este autor, a literatura voltada para o jornalismo não estabelece um consenso sobre a relação desse com o conceito de verdade. Seriam muitas as expressões interpostas entre os fatos e o relato jornalístico, o que acabaria por modular o sentido da idéia de verdade, estabelecendo desde a parcialidade do texto até a sua completa negação, como manipulação.

Segundo Freire, a definição de jornalismo não conseguirá avançar enquanto não considerar o aspecto normativo embutido no conceito. Isto é, terá que adotar a noção de “*public journalism*” na tradição anglo-saxã: o propósito da mídia é promover e implementar a cidadania e não apenas descreve-la ou criticá-la. A mídia precisaria reconhecer seu papel de fortalecer a participação do público no debate dos temas importantes para a cidadania.

Diametralmente oposta a esta definição está o que o editor do suplemento Mais!, da Folha de S. Paulo, Alcino Leite Neto, caracteriza como publijornalismo – “um híbrido que

¹ Documento disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>.

incorpora mecanismos de publicidade, bem como do entretenimento”. Esta mutação presume que todos os elementos morais ou transcendentais agregados ao jornalismo ao longo de sua história já se extinguíram ou estão associados a ele apenas como caricatura.

Freire observa que:

Despido dos aspectos normativos, o jornalismo, segundo Neto, teria se reduzido à sua dimensão de produto. Daí que o “publijornalismo” só conteste ou investigue para oferecer uma mercadoria mais bem acabada, não por que alimente veleidades de influir na realidade das coisas [...] Em tempos de crise, como os que vivemos, a discussão sobre o jornalismo precisa levar em conta a sua função normativa. Daí que seja oportuno o debate sobre a possibilidade da existência do jornalismo público, ainda que num ambiente dominado pelas leis de mercado. Do contrário, a sociedade ficará à mercê do faturamento, ou de algum neologismo que afaste a imprensa da formulação de interpretações do mundo que tenham compromisso com a emancipação dos seres humanos. Do contrário, continuaremos a presenciar a corrupção da cidadania (1998).

2.2 Corações e mentes

Em outra linha, há quem considere o jornalismo uma permanente batalha pela conquista de mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes.

Rossi afirma que: “Se o jornalismo é uma grande batalha para a conquista de mentes e corações, é forçoso reconhecer que a maior parte dos jornalistas entra nessa guerra com um preparo mínimo insuficiente” (1994, p. 7).

Para este autor, resta ao profissional lutar pela atualização, buscar obsessivamente a complementação de conhecimentos, de cultura ou de informação, para vencer a regra não escrita de que o jornalista é um especialista em generalidade – um sujeito que sabe pouco de muitas coisas.

Essa teoria empurra o jornalista num dia para uma entrevista sobre urbanismo, no dia seguinte para uma reportagem sobre energia nuclear, no terceiro dia para uma entrevista com, digamos, o ministro de Relações Exteriores da Arábia Saudita, um dia depois sobre transporte de massa – e assim por diante. [...] É certo que a qualidade da informação seria muito maior se cada um dos quatro assuntos pudesse ser tratado com razoável *background* deles (ROSSI, 1994, 15).

Rossi argumenta que:

A fórmula correta para a boa informação jornalística deveria ser a especialização dos jornalistas e não apenas especialistas praticando jornalismo.

Mas é uma fórmula complexa, porque envolve investimentos que as empresas estão pouco dispostas a fazer e que os salários dos jornalistas não permitem que eles próprios o façam (1994, p. 34).

2.3 Razão instrumental

Para Ribeiro, o jornalismo abre seu caminho entre duas margens: “a imediaticidade, que desperta interesse e provoca emoção; e certo grau de reflexão, que assume diferentes níveis de distanciamento e globalização, sem os quais não há notícia. Da simbiose entre a emoção e a reflexão resulta a identidade de cada publicação, cada edição e reportagem” (1994, p. 78).

Ribeiro cita Habermas para apontar nos jornais “uma incrível substituição de palavras por imagens e também essa mistura de categorias como publicidade, política, diversão e informação” (1994, p. 81). Em decorrência, surge uma linguagem escrita que se autonega, porque evita o desenvolvimento e a manifestação de conceitos. Em sua imediaticidade e diretividade, essa linguagem, encharcada de razão instrumental, impede o pensamento conceitual. A linguagem é despojada de sentido; nela o conceito é substituído pela fórmula, a causa pela regra e pela probabilidade.

O autor considera ainda que, por ser um fenômeno histórico, e por se constituir numa forma social de conhecimento, o jornalismo ultrapassa a base social imediata que constitui o capitalismo. As circunstâncias históricas, empresariais e culturais produziram um jornalismo em que convivem elementos modernos e tradicionais. No interior das empresas de notícias, tendências e discursos se misturam e contradizem.

Mas, alerta Ribeiro:

Uma empresa se define por aquilo que considera seu produto principal, sua atividade-fim, e não por ser apenas uma empresa – no que se iguala às demais. Sobre os trilhos do serviço público e da empresa particular se move a questão da identidade da imprensa. Identidade que resulta da maneira como encara sua tarefa, a gestão de sua estrutura e o poder que exerce sobre seus jornalistas (1994, p. 108).

Nesse ponto é importante transcrever as distinções apresentadas por Ribeiro. Jornalismo: é o conjunto de técnicas, saber e ética voltado para a captação de informações. Imprensa: é divulgação periódica de notícias, feita normalmente através de jornais e revista. Empresa jornalística: estrutura econômica destinada à comercialização do material impresso.

2.4 Isenção da objetividade

O jornalismo que se ocupa do Turismo tanto pode configurar um simples e frio despacho ou “descortinar mundos singulares”, na expressão de Delphin (2003, p. 103). O descortino do singular, entretanto, não deve acarretar no risco de levar o texto jornalístico sobre turismo a cair na armadilha de obscurecer determinados fatos e clarear outros, estabelecendo um “diálogo” apenas com o modo de ver da fala do próprio jornalista. Ou das esferas especializadas de governos. Ou dos atores da chamada “indústria do turismo”.

Não deve, também, eleger a chamada isenção jornalística como seu principal patrimônio. A cúpula dirigente do Grupo Associados, ao qual pertence o Correio Braziliense, no texto de apresentação do seu Manual de Redação e Estilo, valoriza sobretudo a isenção jornalística, mas não a detalha. “Quem disse que isenção é frieza? O jornalista pode impregnar-se de emoção e, ao mesmo tempo, oferecer um balanço equidistante de um acontecimento”, aprofunda (DINES, 1996, p. 43).

Silva é peremptório – isenção e objetividade são mitos, mesmo com as “regras do bom jornalismo” exigindo a sua busca. Para ele, o jornalista funciona a partir de uma bagagem cultural e ideológica. Selecciona, recorta, veta, vê, não vê. “Instalado, aprende a conhecer o domínio do patrão e a terra livre onde pode decidir e favorecer este ou aquele, ou simplesmente anular os indesejáveis. Mercado e mentalidade jornalística caminham hoje de mãos dadas” (2000, p. 25).

Noblat segue a mesma linha de Dines: “texto que não emociona, inquieta, instiga, mexe com a imaginação das pessoas e ajuda a pensar não é lido ou é pouco lido” (2004, p. 85). Sua opinião é relevante na medida em que ocupou a direção de redação do Correio Braziliense a partir de fevereiro de 1994. Lá permaneceu durante 8 anos, período em que o jornal experimentou aumento de circulação paga em 64% e arrebatou 168 prêmios de jornalismo.

A razão desse desempenho positivo, segundo Noblat, foi o jornalismo independente e crítico, o que não ocorria no passado, pois, como afirma, não basta a um jornal ser independente. Os leitores esperam que ele sirva à comunidade onde circula atuando como um implacável fiscal dos atos dos poderes público e privado.

O ex-diretor afirma que, orientado por pesquisas, a partir de 2000 o Correio deu ênfase ao planejamento, à força do design, a notícias exclusivas, a grandes reportagens, à antecipação de fatos, a novos conteúdos, e à interferência direta dos leitores no processo de concepção do jornal.

Foram criados conselhos de leitores para orientar o noticiário das principais editorias. Leitores reuniam-se com editores e repórteres a cada quinze dias, criticavam as edições passadas e sugeriam assuntos que deveriam ser mais bem explorados. Trabalhavam gratuitamente. E, ao fim de seis meses, ganhavam um diploma e eram substituídos.

Noblat entende que quem agir em nome da “objetividade idiota e do mito da isenção absoluta” deve mudar de idéia. Dines concorda e ressalta: importa primeiro saber quem nos lê para depois saber o que publicar (2002, p. 18). Para ele, a palavra que não evocar uma impressão, uma situação, um ruído, uma cor ou mesmo um cheiro, é vazia. Portanto, não terá serventia para participar de um texto. E enfatiza que o amor ao pitoresco pode encobrir o desamor à verdade.

2.5 Desamor à verdade

Este desamor à verdade, para Kucinski é fruto do fim da demarcação entre jornalismo e assessoria de imprensa, da fusão mercadológica entre notícia, entretenimento e consumo, provocando o distanciamento do compromisso do jornalista com o interesse público. A perda da demarcação entre jornalismo e entretenimento, e entre redações e departamentos de publicidade “contribuem decisivamente para novas formas de corrupção da verdade” (2005, p. 10)

Silva considera, a propósito, que a mídia, ao vender o que o cliente deseja afasta-se cada vez mais de preocupações formadoras. O antídoto poderia ser a diversidade dos meios para corrigir esse efeito perverso. Entretanto, diz, a coincidência entre os imaginários dos empresários e dos jornalistas faz com que “a diversidade se converta, aos poucos, em mero discurso sobre o inexistente. Edgar Morin havia indicado que a hiper-informação (potencial) pode esconder a sub-informação (por indigestão, indiferença ou saturação)” (2000, p. 39)

Contrera pontua sobre o discurso do inexistente indagando: o que acontece quando o mediador deixa de cumprir seu papel e passa a agir em causa própria? O que ocorre quando o mensageiro adquire maior importância do que a mensagem (função vinculadora)? Apoiando-se no filósofo Michel Serres, lembra que a mediação que une pode ser a mesma que inviabiliza a união. “Como consequência veremos se formar um fenômeno típico de nossas sociedades midiáticas: a síndrome da auto-referência. (...) sem capacidade de perceber o mundo e de exercer a alteridade – tudo é apresentado no espaço midiático segundo a lógica dos iguais” (1995, p. 67).

Contrera desafia: “Nossa mídia poderia dizer a mesma coisa? Que papel está fazendo que não liga ninguém a coisa alguma?” (2002, p. 41)

Afinal: como praticar um jornalismo mais interessante e ao mesmo tempo mais ponderado?

2.6 Liberdade estilística

Buscando respostas, o Manual da Redação da Folha de S. Paulo recomenda maior originalidade na identificação dos temas escolhidos, focalização mais precisa na abordagem, textos com componente de análise e certa liberdade estilística. Mas pede cautela para que o leitor não fique à mercê dos caprichos da subjetividade de quem está ali para, antes de mais nada, informar com exatidão.

O Manual indica como chegar ao que chama de texto noticioso mais flexível:

- 1) um domínio superior do idioma;
- 2) redobrada vigilância quanto à verificação prévia das informações;
- 3) precisão e inteireza dos relatos;
- 4) sustentação técnica das análises;
- 5) isenção necessária para assegurar o acesso do leitor aos diferentes pontos de vista suscitados pelos fatos. (2001, p. 28)

Em síntese, recomenda: para tratar determinado assunto de maneira ao mesmo tempo mais abrangente e explicativa, é indispensável conhecê-lo melhor.

O caderno de Turismo do Correio Braziliense conhece de forma superior o assunto turismo, tratando-o ao mesmo tempo de forma abrangente e explicativa?

2.7 Neojornalismo

Antes de adentrar ao segundo parágrafo, onde se buscarão respostas específicas para a questão, faço uma remissão aos percalços pelos quais passa o jornalismo econômico, cujo entendimento a respeito de sua trajetória pode ser de grande valia para os que hoje vinculam-se ao jornalismo de turismo. E faço uma provocação – substituir o termo “econômico” por “turismo” irá superpor uma só realidade.

Kucinski afirma que boa parte do noticiário econômico [Turismo] é definida a partir de eventos de comunicação programados pelos próprios agentes econômicos. São almoços e coletivas de imprensa, seminários, distribuição de relatórios e prees releases. E para comentar são chamados, invariavelmente, as mesmas fontes que produzem os dados.

E argumenta:

O paradoxo do jornalismo econômico [Turismo] está em que, como jornalismo, ele deveria se colocar no campo dos interesses da maioria da população (o interesse público), mas como instrumento do neoliberalismo e integrante do seu conglomerado ideológico, acaba por se colocar sempre a serviço dos interesses do capital financeiro [...] nesse tipo de neojornalismo não há um leitor autônomo e nem interesses sociais. O jornal dialoga apenas com a elite que protagoniza suas notícias, e seu jornalismo se torna auto-referente.

Na narrativa do neojornalismo, as interpretações são invariavelmente atribuídas ao “mercado”. Em geral, esse “mercado” é um analista de banco ou um especulador da bolsa [analista do trade, do governo, raramente o turista, o cidadão].

Nosso jornalismo econômico [Turístico] não acompanhou as discussões sobre a reestruturação do setor elétrico [a reestruturação do setor Turístico], não informou sobre os impasses havidos, não freqüentou comissões técnicas do Congresso nem audiências públicas.

As pautas não são elaboradas para esclarecer uma questão, porque o mérito da questão não interessa. Elas são elaboradas para convencer o leitor de uma determinada solução [...] A reportagem tem a função de captar frases que legitimem um discurso previamente construído.

[...] No jornalismo é mais natural montarmos uma matéria segundo o esquema que já está em nossa cabeça do que segundo a complexidade que muitos fatos têm [...] Então, o jornalista fez uma suposição, ou uma pré-suposição, já com o esquema em sua cabeça [...] No Brasil, isso acontece o tempo todo (KUCINSKI, 2005, p. 123)

Veremos, no capítulo a seguir, se no jornalismo de Turismo – a partir do estudo de caso do Correio Braziliense – vem descortinando mundos singulares ou praticando o neojornalismo.

3. LIGAR ALGUÉM A ALGUMA COISA

3.1 Perfil do caderno de Turismo

Neste capítulo será apresentada a análise de 31 edições consecutivas do caderno de Turismo do Correio, entre 17 de novembro de 2004 a 15 de junho de 2005. Foram examinadas 91 reportagens com focos em 69 destinos no Brasil e 22 no exterior (Quadro 1). Os destinos de maior frequência no Brasil localizaram-se em Goiás, Minas Gerais e Distrito Federal. No exterior, Líbano, Jordânia, Argentina, Chile e Estados Unidos, contemplados com duas reportagens cada um.

Quadro 1

DESTINOS NACIONAIS	FREQUENCIA
Goiás	13
Minas Gerais	12
Distrito Federal	11
Rio Grande do Sul	6
Santa Catarina	4
Rio de Janeiro	4
Mato Grosso	4
Pernambuco	3
Bahia	3
São Paulo	2
Foz do Iguaçu	2
Amazonas	2
Tocantins	1
Paraíba	1
Pará	1
DESTINOS INTERNACIONAIS	FREQUENCIA
Líbano	2
Jordânia	2
Argentina	2

Chile	2
Estados Unidos	2
África	1
Canadá	1
Finlândia	1
Polónia	1
Paraguai	1
Inglaterra	1
Patagônia	1
Laos	1
Espanha	1
Berlim	1
Irlanda	1
Cuba	1

De 17 de novembro de 2004 a 15 de junho de 2005 os cadernos de Turismo do Correio totalizaram conteúdos que ultrapassaram 78 mil centímetros/coluna, considerando fotos e ilustrações, anúncios publicitários e textos jornalísticos.

Em termos aproximados, os textos jornalísticos ocuparam metade do total da soma dos 31 cadernos, os anúncios 20 % e as fotos 30%.

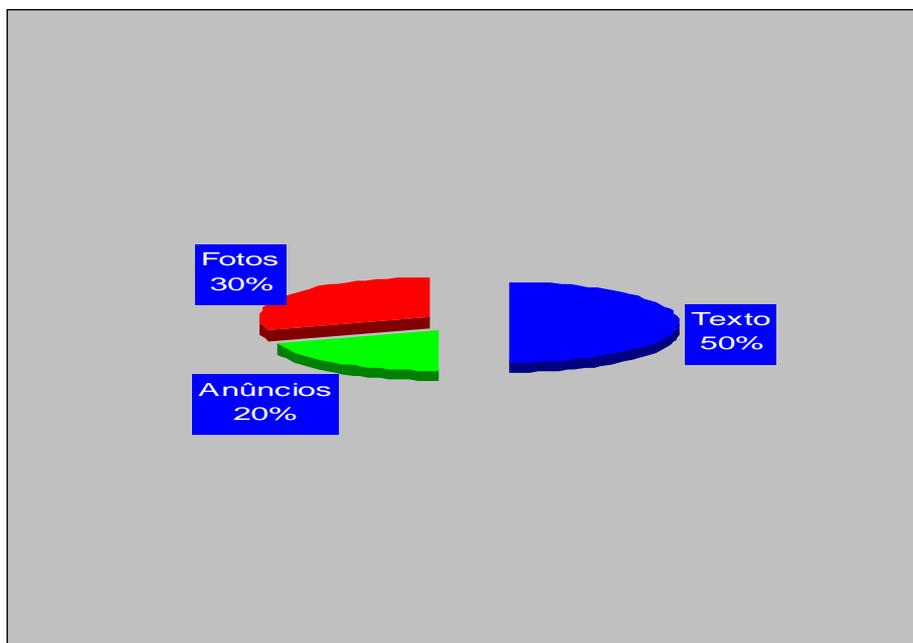
Quadro 2

EDIÇÃO	FOTOS /	%	ANÚNCIOS	%	TEXTOS	%	TOTAL CM /
	ILUSTRAÇÃO						COLUNA
17/nov/04	729	28,66%	523	20,56%	1.292,00	50,79%	2.544,00
24/nov/04	764,5	30,05%	501,5	19,71%	1.278,00	50,24%	2.544,00
1/dez/04	1.017,00	39,98%	580	22,80%	947	37,22%	2.544,00
8/dez/04	804	31,60%	420	16,51%	1.320,00	51,89%	2.544,00
15/dez/04	989,5	38,90%	445	17,49%	1.109,50	43,61%	2.544,00
22/dez/04	606	23,82%	444	17,45%	1.494,00	58,73%	2.544,00
29/dez/04	811,5	42,53%	264,5	13,86%	832	43,61%	1.908,00
5/jan/05	733	28,81%	462	18,16%	1.349,00	53,03%	2.544,00
12/jan/05	745	29,28%	468,5	18,42%	1.330,50	52,30%	2.544,00
19/jan/05	769,5	30,25%	387	15,21%	1.387,50	54,54%	2.544,00
26/jan/05	784	30,82%	479	18,83%	1.281,00	50,35%	2.544,00

2/fev/05	874	34,36%	618	24,29%	1.052,00	41,35%	2.544,00
9/fev/05	836,5	32,88%	233	9,16%	1.474,50	57,96%	2.544,00
16/fev/05	973,5	38,27%	601	23,62%	969,5	38,11%	2.544,00
23/fev/05	677	26,61%	511,5	20,11%	1.355,50	53,28%	2.544,00
2/mar/05	689,5	27,10%	579	22,76%	1.275,50	50,14%	2.544,00
9/mar/05	652,5	25,65%	577	22,68%	1.314,50	51,67%	2.544,00
16/mar/05	675	26,53%	553	21,74%	1.316,00	51,73%	2.544,00
23/mar/05	748,5	29,42%	450	17,69%	1.345,50	52,89%	2.544,00
30/mar/05	784	30,82%	456	17,92%	1.304,00	51,26%	2.544,00
6/abr/05	677	26,61%	541	21,27%	1.326,00	52,12%	2.544,00
13/abr/05	455,5	17,90%	669,5	26,32%	1.419,00	55,78%	2.544,00
20/abr/05	648,5	25,49%	768	30,19%	1.127,50	44,32%	2.544,00
27/abr/05	698	27,44%	589	23,15%	1.257,00	49,41%	2.544,00
4/mai/05	773,5	30,40%	446	17,53%	1.324,50	52,06%	2.544,00
11/mai/05	806	31,68%	582,5	22,90%	1.155,50	45,42%	2.544,00
18/mai/05	818,5	32,17%	483	18,99%	1.242,50	48,84%	2.544,00
25/mai/05	917	36,05%	375	14,74%	1.252,00	49,21%	2.544,00
1/jun/05	763	29,99%	520	20,44%	1.261,00	49,57%	2.544,00
8/jun/05	679	26,69%	476	18,71%	1.389,00	54,60%	2.544,00
15/jun/05	752,5	29,58%	545	21,42%	1.246,50	49,00%	2.544,00
TOTAIS	23.652,00	30,23%	15.548,00	19,88%	39.028,00	49,89%	78.228,00

A relação entre anúncios e material editorial está dentro do limite mínimo que mantém vantajosa, em termos de faturamento, a edição de 8 páginas. Este limite mínimo, contudo, não invalida os objetivos comerciais mais amplos do jornal, tendo em vista que eles são vistos sob uma ótica de estratégia global – o caderno de Turismo vem se somar aos demais cadernos temáticos, os quais aguçam o interesse na compra ou assinatura do jornal, fidelizando a “clientela”. Esta “clientela” é que irá compor a base de leitores, tornando o jornal diferenciado perante o mercado.

Gráfico 1



3.2 Metodologia

Para acompanhar os cadernos de Turismo no período já discriminado seus conteúdos foram organizados em fichas (ver anexo 2) que arrolam os seguintes dados por edição:

- 1- datas de circulação;
- 2- nome do editor
- 3- nome do subeditor;
- 4- nomes dos repórteres.
- 5- manchetes das capas e seus subtítulos;
- 6- fotografias e/ou ilustrações, classificadas segundo os temas: a) lazer; b) figuras humanas; c) patrimônio histórico; d) natureza; e) comércio; f) objetos.
- 7- Matérias internas, classificadas por: a) títulos das reportagens ; b) seus subtítulos; suas fotografias e/ou ilustrações;
- 8- Anotações, contendo observações do autor desta monografia cotejando os conteúdos das reportagens e matérias com as bases teóricas do jornalismo e do Turismo.
- 9- Expressões e adjetivos contidos nos textos;

10- Quantidade de anúncios e anunciantes, bem como suas fotos e/ou ilustrações.

A despeito de ter sido levantado e classificado o espaço ocupado por anúncios, a presente monografia apenas a relacionou genericamente, por entender que este enfoque, de forma específica, foge ao objeto pré-determinado, embora entenda que este é assunto que merece vir a ser aprofundado em outras pesquisas.

3.3 Conteúdos a convite

A intensa prevalência dos 80% de carga informacional editorial da amostra dos 31 cadernos de Turismo não resulta, necessariamente, em conteúdos jornalísticos impecáveis ou isentos de influências do *trade*. Das 31 reportagens que viraram temas das manchetes de primeiras páginas de cada um dos cadernos, 12, ou quase 40%, foram produzidas por repórteres que viajaram àqueles destinos como convidados de operadores, companhias aéreas, hotéis, governos estaduais e até de um país – Cuba. (Quadro 3).

Viagens a convite, mesmo quando esta circunstância é expressamente comunicada pelo jornal na assinatura do autor da matéria (o que ocorreu sempre) significam que todas as despesas com deslocamentos de repórteres e fotógrafos são pagas por quem convidou, e não pelo jornal que os emprega. Este é um risco capaz de estabelecer um diálogo mais intenso com o modo de ver da fala oficial, isto é, de quem convida. As viagens a convite constituem-se em artifício amplamente aceito pelo Correio Braziliense em favor da união entre mercado e mentalidade jornalística.

O argumento para acatar tal prática, sob a ótica do Correio Braziliense, é que ela gera oportunidade de executar boas matérias, as quais não seriam executadas tendo em vista restrições orçamentárias.

Quadro 3

JORNAL	VIAGENS A CONVITE	QUEM CONVIDOU
CORREIO BRAZILIENSE	9	Blue Tree Hotel
		Costa Cruzeiro
		Governo de Cuba
		Embratur
		Governo Pernambuco
		Mabu Thermas Resort

		Unique Garden SPA
		Governo Mato G. do Sul
ESTADO DE MINAS	3	CVC/TAM
		Mato Grosso
		Sebrae RS

3.4 Perto do coração, longe da mente

Um outro artifício usado pelo caderno do Correio, este como resultado da ótica mercadológica interna, é a utilização de repórteres fora da equipe sediada em Brasília para escrever matérias de Turismo. Das 78 reportagens publicadas e assinadas pelos jornalistas, 20 delas – ou 25,6% - foram de autoria de profissionais do jornal Estado de Minas, veículo pertencente também ao Grupo Associados.

Um dos efeitos desta política é estabelecer um viés da identidade mineira, diferente do universo brasiliense, tendo em vista, inclusive, a contextualização dos leitores. Um exemplo é o da reportagem sobre o culto da memória. Na edição de 2 de março de 2005, sobre roteiros que incluem rápidas visitas a cemitérios e mausoléus de personagens célebres, o repórter, ao referir-se ao cemitério da Recoleta, em Buenos Aires, informa que ele tem o estilo do cemitério de Bonfim, em Belo Horizonte. Se o brasiliense não tiver estado em nenhum dos dois, a comparação revela-se inútil. Não há nenhuma comparação entre a Recoleta e o Campo da Esperança, este último certamente não conhecido pelo repórter mineiro.

Reutilizar o trabalho dos jornalistas de Minas é justificado como “sinergia editorial” pela cúpula do Grupo Associados, conforme expressão do Manual de Redação e Estilo da corporação. “O uso de matérias comuns é caminho sem volta e feliz realidade estampada em nossos produtos” (grifo do autor), enfatiza o Manual (2005, p. 7).

Com efeito, a sinergia transparece. Das 31 matérias de capa apresentadas nos cadernos de Turismo, apenas 14 foram relatadas com base em viagens de repórteres do próprio Correio Braziliense. Pelos do Estado de Minas foram nove jornalistas. Por repórteres *free-lancers* cinco (que não pertencem aos quadros do Grupo Associados) e as restantes três por editores e repórteres do Correio, baseados somente em dados e pesquisas levantados dentro da redação.

Quadro 4

MATÉRIAS CAPA	QUANTIDADE	A CONVITE	PAGAS JORNAL
Repórteres Correio	14	5	9
Repórteres E. Minas	9	2	7
Freelancers	5		
Redação	3		
Totais	31	7	16

3.5 Entrevista com o editor

Em entrevista concedida ao autor em 13 de dezembro de 2005, na sede do jornal, o editor do caderno de Turismo do Correio Braziliense, jornalista Renato Ferraz, declarou-se a favor da utilização de matérias de repórteres do Estado de Minas. “Somos da mesma empresa, temos os mesmos padrões e não há necessidade de um grupo que tem sete jornais enviar sete jornalistas para um mesmo lugar quando apenas um resolve a questão. Nós conseguimos manter a característica local, pois o consumidor (grifo do autor) de Minas é um pouco parecido com o de Brasília”.

Diante da observação de que o leitor de Brasília poderia não concordar com aquela opinião, Ferraz afirmou que os jornais eram muito parecidos e que os editores daqui conhecem bem o perfil do consumidor do caderno de Turismo: “classes A e B, entre 19 e 49 anos, renda salarial acima de 10 salários mínimos, curso superior”.

Não se depreenda, contudo, que Ferraz subestima o público do caderno de Turismo. “Nunca vi um leitor tão consciente, tão exigente, tão qualificado. Se a gente comete algum erro, eles logo reclamam”. Entretanto, a atenção ao leitor é reativa. O caderno não tem o hábito de ouvir previamente o seu leitor de forma direta.

Ferraz explica que audição prévia só acontece indiretamente, por iniciativa da área de marketing do Correio Braziliense, em pesquisas periódicas globais, mas alegou que não tinha dados atualizados. Confirmou, no entanto, que o caderno de Turismo, isoladamente, não alavanca as vendas do jornal, ao contrário do que acontece com outros cadernos - dedicados aos concursos, aos jovens estudantes, aos automóveis.

3.6 Milagre da multiplicação

Relevante é ressaltar, também, que é exígua a estrutura de recursos humanos à disposição do caderno de Turismo. Apenas três profissionais – editor, assistente e um repórter – compõem a equipe (Quadro 5). O reduzidíssimo contingente do caderno é contornado por outro estratagema: convocar repórteres de outras editorias para que escrevam eventualmente matérias de Turismo, especialmente as que exigem deslocamentos a convite.

Quadro 5

CORREIO BRAZILIENSE – REPÓRTERES DE TURISMO
Flávia Duarte
Renato Ferraz
Severino Francisco

Cumprir pautas de Turismo significa a oportunidade de sair da rotina do dia-a-dia da cobertura em outras áreas do jornal, uma espécie de prêmio ou de pausa no estresse. Em 31 edições examinadas, 47 repórteres diferentes assinaram matérias no caderno de Turismo, dos quais 36 (76,5%) escreveram uma única reportagem em todo o período examinado.

Este tipo de alta rotatividade, porém, não ocorre em outros cadernos, suplementos ou editorias do *Correio*. Em 2005, em meio ao início da crise que ficou conhecida como *Escândalo do Mensalão*, levantamento realizado entre 16 e 27 de junho mostra que 15 repórteres da editoria de política assinaram matérias relacionadas diretamente com o tema (Quadro 6). Esta base permaneceu fixa, não se notando rotatividade com profissionais de outros setores. Afinal, o tema merecia atenção e acompanhamento por parte de jornalistas especializados em política.

Quadro 6

CORREIO BRAZILIENSE – REPÓRTERES DE POLÍTICA
Ana Maria Campos
Carlos Alberto Junior
Denise Rothenburg

Eumano Silva
Helayne Boaventura
Leonel Rocha
Lílian Tahan
Luciene Soares
Luiz Carlos Azedo
Marcelo Rocha
Mariana Mazza
Paulo Mario Martins
Rudolfo Lago
Samantha Sallum
Sandro Lima
Ugo Braga
Ulysses Campbel
Vicente Nunes

Especialização e equipe fixa de 15 repórteres é o que também demonstra o acompanhamento, entre fevereiro e junho de 2005, de 10 edições do jornal de Turismo Panrotas, de São Paulo (Quadro 7). Não se constata rotatividade entre os jornalistas que assinam matérias no tablóide em questão.

Quadro 7

PANROTAS – REPÓRTERES DE TURISMO
Alexandre Campbel
Antonio Roberto Rocha
Artur Luiz Andrade
Cindy Correa
Cláudio Schapochnik

Dayse Regina Ferreora Durban
Fabíola Bemfeito
Felipe Niemayer
Márcia Tuna
Marcos Age
Maria Isabel Reigada
Marjori Schroeder
Nelci Terezinha
Paulo Guilherme
Thais Medina

Já o comparativo abaixo (Quadro 8) mostra ênfases diferentes dentro do próprio Correio Braziliense. ele privilegia a estrutura jornalística para a cobertura de assuntos de política e minimiza a destinada ao Turismo - que se revela precária quando comparada à equipe empregada pelo jornal quinzenal Panrotas.

Quadro 8

VEÍCULO			REPÓRTERES	EQUIPE FIXA
Caderno Braziliense	Turismo	Correio	47	3
Editoria Braziliense	Política	Correio	15	15
Panrotas Turismo	Jornal quinzenal de		15	15

3.7 Omelete sem ovos

As circunstâncias relatadas anteriormente influenciam a pauta e os conteúdos das matérias de turismo do Correio Braziliense. O editor Renato Ferraz confirma que o jornal não

pode se dar ao luxo de recusar convites para viagens. “A maioria dos jornais brasileiros não tem como mandar por conta própria seus repórteres para grandes viagens. Como manter um repórter 15 dias em Paris? Não temos orçamento para isso”, lamenta.

Ferraz reconhece que a melhor prática é o próprio veículo jornalístico pagar os custos de reportagens que envolvam deslocamentos dos repórteres. Cita como exemplo o *Guia 4 Rodas*, da Editora Abril: “é o mais sério que se conhece no País, incluindo até mesmo as antigas classificações dos hotéis feitas pela Embratur”. Ele reconhece, no entanto, que negar convites, no caso do seu jornal, é o mesmo que inviabilizar a oportunidade de publicar conteúdos diferenciados.

Para o editor Ferraz, aceitar facilidades oferecidas pelo *trade* não leva repórteres nem jornal a ferir normas do jornalismo. “Nós agimos dentro de preceitos éticos. Repórteres e editores zelam por seus nomes, dentro dos princípios que regem o Correio Braziliense há 45 anos. Estas são atitudes que sustentam a relação de confiança entre o jornal e os seus leitores”.

Noblat não tem, historicamente, a mesma visão de Ferraz. “Até 1993, o Correio fora um jornal chapa branca e venal (...) Sonegou notícias que pudessem contrariar interesses de grupos econômicos. E até mesmo recebeu dinheiro por fora para publicar editoriais sob encomenda”, acusa o ex-diretor de redação do Correio (2002, p. 14).

Versões à parte, ofertas de facilidades operacionais para apurar reportagens influenciam a pauta, isto é, batem diretamente no coração do processo jornalístico. Para Noblat, quem deve pautar o jornal é o repórter, pois é ele que irá trazer da rua para a redação assuntos que surpreenderão o leitor.

Mas adverte: “para que possam pautar, os repórteres devem ter áreas de cobertura previamente definidas. A setorização é o meio para que o repórter conheça melhor determinados temas, amplie seu leque de fontes de informações e descubra notícias exclusivas. De tempos em tempos, ele deve trocar de área” (2002, p. 150).

Por outro lado, Noblat informa que a maioria das empresas jornalísticas não definiu ainda uma política sobre presentes, convites e favores que seus jornalistas devam ou possam aceitar. “Sugiro que só aceitem os que não comprometerem a obrigação de exercer o jornalismo crítico, livre e, se necessário, impiedoso. E também só os que não possam ser usados depois para produzir danos à imagem de vocês” (2002, p. 126).

O editor Ferraz, confrontado com o exemplo de que nas edições pesquisadas três repórteres viajaram a convite de operadoras que vendem pacotes para cruzeiros marítimos, explicou que elas oferecem costumeiramente essas facilidades para jornais do interior de São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Brasília, público ávido em aproveitar as férias nos muitos navios que hoje operam no litoral brasileiro. “Nós mesmos recebemos em torno de 5 convites neste verão, um sinal das operadoras para a mídia de que a temporada de cruzeiros começou. Aí, mandamos um repórter, um fotógrafo e as matérias informam que roupa se deve levar para uma ocasião como esta, quais os shows durante a viagem, misturando dados úteis com a divulgação das características do navio. A classe média de Brasília, alta consumidora desse produto, aprecia este tipo de informação”.

Indagado se o repórter consegue manter o espírito crítico quando vai trabalhar com despesas pagas, Ferraz diz que sim e garante que o Correio Braziliense trata a questão com seriedade: “Se a matéria não prestar nós não publicamos”.

3.8 Fenômeno à parte

Um repórter que não reúna também conhecimentos a respeito do Turismo poderia a vir passar informações inadequadas ao leitor. Para Ferraz, é justamente o contrário: se a matéria for reportada por alguém que tenha conhecimentos técnicos em Turismo isso pode até atrapalhar a compreensão de quem compra o jornal.

O editor explica: “Um casal de classe média do Lago Sul, que passou um ano juntando dinheiro para comprar um pacote de viagem para conhecer Santiago ou Buenos Aires, não precisa de especialista. Ele quer passear, lazer, encontrar bons vinhos, saber se os hotéis são bons, quanto vai custar. Este casal não deseja informar-se sobre a invasão das redes hoteleiras francesas, que está acabando com os hotéis familiares, pois isso não é de interesse deles. Não temos a preocupação em ter especialistas em Turismo, pois o nosso objetivo não é discutir políticas, isso não interessa ao nosso leitor. O que ele quer é ler sobre destinos e sugestões de lugares”.

Por esta concepção, o conhecimento do repórter sobre Turismo não enriquece a reportagem. Quem atua no jornalismo de Turismo do Correio Braziliense não necessitaria relacionar o seu campo com os paradigmas das diversas teorias e práticas que contribuem para aclarar o fenômeno turístico e suas implicações com a sociedade e a história. O turismo é visto,

então, como um fenômeno à parte, inserido totalmente na dinâmica de mercado, cujo fim em si é o lazer sem compromisso.

Entretanto, a imprensa, ao tratar de Turismo, deve colocar-se, em primeiro lugar, na perspectiva do exercício profissional, e não do negócio. Como observa Basile², a imprensa deve focar na satisfação dos interesses e preferências dos cidadãos, e não necessariamente de audiência e mercados.

3.9 Valores da profissão

Em primeiro lugar devem vir os valores da profissão, não os acessos a mercados, como recomenda Basile:

Representamos as inquietações, sonhos e aspirações de nossos leitores (...) Imaginamos que sabemos o que eles querem. Em geral, medimos mal o pouco que sabemos deles. E, no entanto, achamos que sabemos muito sobre eles, porque confiamos em que, juntos, precisamos conhecer informações que nós podemos prover. Informações públicas, de interesse público e de interesse do público (199, p.2).

O exame dos cadernos de Turismo do Correio Braziliense aproxima os seus conteúdos da convicção de Kucinski: o jornalismo de turismo estaria, como o de economia, afastando-se do campo do interesse público, agindo como instrumento do neoliberalismo e integrando o seu conglomerado ideológico, ficando a serviço dos interesses dos atores do mercado – ou *trade*, como se autodenominam.

Editorialmente, o caderno de Turismo do Correio Braziliense está distante das recomendações do Manual de Redação da Folha de São Paulo³. É necessário para obter um texto noticioso mais flexível:

- 1) um domínio superior do idioma
- 2) redobrada vigilância quanto à verificação prévia das informações
- 3) precisão e inteireza dos relatos
- 4) sustentação técnica das análises

² Palestra disponível em www.observatordaimprensa.com.br.

³ O Manual do próprio Correio Braziliense, lançado recentemente e não implantado à época, discorre mais sobre estilo e forma do que propriamente sobre edição.

5) isenção necessária para assegurar o acesso do leitor aos diferentes pontos de vista suscitados pelos fatos.

Isto é, para falar de um assunto de maneira ao mesmo tempo mais abrangente e explicativa, é indispensável conhecê-lo melhor. Mino Carta, citado por Mário Sérgio Conti, aprova: “não se deve escrever sobre o que não se entende porque o leitor também não entenderá” (1999, p. 368).

4. SENTIR-SE UMA FORMIGUINHA IMPOTENTE

4.1 O espaço discursivo

Neste terceiro capítulo são examinadas reportagens selecionadas em pesquisa empírica que se sustenta num corpus singular, constituído de material selecionado num único espaço discursivo: os cadernos de Turismo do Correio Braziliense.

O pressuposto é que a pauta do jornalismo de turismo do Correio Braziliense não tem em vista o leitor que busca descortinar mundos singulares. A pressa do jornalismo, empurrada pela ditadura dos prazos industriais e a ocupação de espaços pelo mercado acentuam o distanciamento das reportagens com o leitor. A pauta não revolve o desconhecido para chegar ao novo.

Desta forma, normas de redação e estilo, notadamente às que dizem respeito à edição, são cumpridas parcialmente ou às vezes ignoradas, o que acaba por reforçar o caráter de mercadoria vendável dos destinos e das atrações turísticas apresentados pelo jornal.

Assim, este *lugar de fala* tende a reproduzir as matrizes elaboradas pelo mercado – isto é, pelos agentes do *trade* - afastando-se do campo do interesse público, agindo como instrumento do neoliberalismo e integrando o seu conglomerado ideológico, como já anteriormente referido por Kucinski.

Na quase totalidade dos recortes, as mesmas retóricas instrumentam o discurso da mídia em questão: a onipresente fala do mercado, somada ao baixo apreço pelo esmero da edição, conformando-se em reproduzir lugares comuns, substituindo envolvimento por torrente de adjetivos, empobrecendo o turismo e a hospitalidade.

Em busca de respostas, busquei uma conduta que se guiasse pelo entrecruzamento das normas jornalísticas de edição e as visões interdisciplinares contidas nas observações de teóricos do jornalismo, bem como pelos módulos oferecidos pelos Centro de Excelência em Turismo, tais como história cultural, antropologia, ecologia, comunicação, identidade, memória, turismo sociocultural e econômico. Este conjunto sustentou a construção do objeto e o modo de captação.

4.2 Domínio do idioma

Maria Luiza Mendonça enfatizou a importância de a mídia adotar princípios da comunicação para mobilização social, caminho para contornar “o apelo para o consumo voraz de lugares, culturas e experiências”, fazendo com que “tudo passe a ser incorporado como mercadoria vendável com irresistível apelo turístico” (2003, p. 30)

Ao alerta de Mendonça soma-se a percepção de Dines - o jornalista também é um educador. A eles vêm se agregar as recomendações do Manual de Redação da Folha de São Paulo, ao pregar atenção, por parte do repórter, aos seguintes aspectos: domínio superior do idioma; redobrada vigilância quanto à verificação prévia das informações; precisão e inteireza dos relatos; sustentação técnica das análises e isenção para assegurar o acesso do leitor aos diferentes pontos de vista suscitados pelos fatos.

Ao examinar o conjunto dos textos dos cadernos de Turismo do Correio Braziliense a primeira observação diz respeito à precariedade do domínio do idioma. Segundo Squarizi, “há adjetivos que causam urticária ao substantivo”. Ela os chama de adjetivos-ônibus. “Vazios, não acrescentam nenhuma informação ao substantivo. Ao contrário. Expressam a opinião de quem escreve. São tão genéricos que podem se juntar a qualquer substantivo” (2005, p. 38).

A tendência de adjetivar o texto jornalístico de Turismo é uma constante nas matérias e reportagens do Caderno do Correio Braziliense. Em apenas uma delas, sobre a Patagônia chilena, publicada em 16 de março de 2005, lá está o ônibus da Dad - são 31 adjetivos, entre eles “charmoso”, o campeão absoluto na quase totalidade dos cadernos examinados. Naquela reportagem, que relata “uma opção de aventura a bordo de navios luxuosos, revelando um mundo fantástico de gelo”, não há, contudo, um escasso dado sobre quantos poucos graus de temperatura o turista irá enfrentar.

4.3 Chavões e lugares-comuns

Mas não só de adjetivos vivem os textos. Modismos, chavões ou lugares-comuns são intensamente usados pelos repórteres, como pode ser verificado nos Quadros 6 e 7, a seguir:

Quadro 6

ADJETIVOS
Aconchegante
Adrenalina
Bela,
Bucólica
Charme
Colorido
Emoção
Emocionante
Glamourosa
Hostil
Imperdível
Inesquecível
Intenso
Irretocáveis
Luxuosa
Misteriosa
Monumental
Paradisiaca
Paraíso
Pitoresca
Radical
Selvagem
Sofisticada
Surpreendente
Tórrida

Quadro 7

EXPRESSÕES
A festa promete ir até o sol raiar
À lacarte
A platéia assiste boquiaberta
A vida começa aos cinquenta
Azul do mar
Beleza natural
Belo filme de terror
Braços de Morfeu
Brilho deslumbrante do mundo dos espetáculos
Calmaria rural
Cenários que clamam por máquina fotográfica
Charmosos <i>resorts</i> , charmosas casas coloridas, charmosas pousadas
Clima inebriante de euforia
Clorofórmios fecais (<i>sic</i> edição de 11/5/05)
Coisas boas do mato
Conflito do descompromisso turístico
Coqueirais sem fim
Cores e sons
De tirar o fôlego
Dispensa maiores apresentações
Disposição para encarar
É chegada a hora de desfrutar do que a vida tem de melhor
Emociona qualquer mortal
Encanto e magia
Entes queridos
Espécie de catarse
Espetáculo que toca fundo na sensibilidade
Espírito aventureiro
Esporte bretão
Experiência impar
Festa para todo o gosto

Festival gastronômico de cores

Forte carga de adrenalina

Grandiosa exuberância de sua paisagem natural

Horizonte do céu se perde no azul do mar

Império da fantasia

Infundável labirinto

Lugares badalados

Magia do cinema

Mar de gente que se acotovela

Mar esverdeado

Muita aventura pra galera

Natureza exuberante

Ninguém poderia imaginar

No maior estilo da roça

O ponto alto da festa

O rio é realmente uma cidade maravilhosa

Oportunidade única

Piscina de fibra, pintada com pedras que imitam o aspecto rústico do local

Porte de cartão postal

Praias semi-írgens

Pura emoção

Requintada enologia

Resgatar a essência do carnaval

Rota obrigatória

Sentir-se uma formiguinha impotente,

Singrando mares

Só isso vale a viagem

Tradição centenária

Tríduo Momesco

Turistas maravilhados

Um mimo!

Um verde tão lindo que dão a impressão de ser um imenso tapete verde

Uma vantagem bacana

Vão filosofia
Vegetação exuberante
Visual de embasbacar

4.4 Domínio e sustentação

Há, nos textos examinados, algumas boas exceções. As edições dedicadas ao arvorismo, de 27 de abril de 2005, ao roteiro de D. Quixote (13 de abril de 2005), ao roteiro cultural que aborda a parceria entre Sebrae e Ministério da Cultura (16 de fevereiro de 2005) e Londres (9 de fevereiro de 2005) são exemplos de domínio do idioma, verificação prévia das informações, precisão dos relatos, sustentação técnica das análises e isenção.

A reportagem sobre Londres tem apuração rigorosa e texto bem cuidado. As descrições são minuciosas, mas não enfadonhas, e carregam uma boa dose de emoção. Por outro lado, não confundem propaganda com informação. Respeitam a inteligência do leitor ao aconselhar que adquirir um pacote entra-e-sai por várias capitais da Europa é um desperdício, uma vez que o cosmopolitismo de Londres pede, no mínimo, 15 dias de atenção. Não obscurecem que a cidade é cheia de contradições, a começar pelo fato de que se há qualidade de atendimento há também preço exacerbado dos serviços.

E mais: indicam um circuito turístico que pode ser feito a pé em busca de atrações como belos parques, 11 museus ou diversos teatros, entre eles o *The Globe*, dedicado a montagens de *Shakespeare*. Por fim, contextualizam o leitor: “na temporada de 2000 o brasileiro grupo teatral Galpão apresentou Romeu e Julieta no palco londrino, com certeza um marco na carreira da *troupe mineira*”.

4.5 Não-lugar

O viés da mera divulgação do destino turístico compromete inúmeras vezes a precisão de relatos. Ainda na edição de 27 de abril de 2005, reportagem sobre um hotel fazenda nos arredores de Brasília promete ambiente rural, mas entrega um não-lugar, como definido por Auge (1994, p. 22): Um ícone na semiologia constitui um signo que apresenta relação de semelhança, um espaço idônico reproduz a aparência de um mundo real. Os lugares rodeados dessa

iconicidade tentam representar um outro lugar, mas ele só existe na aparência, é na realidade um simulacro, ou um não-lugar

. A “fazenda” da citada reportagem é um não-lugar: tem salão de jogos, quadras poliesportivas, centro de convenções para 600 pessoas, chalés com TV e ar-condicionado, hidromassagem, piscina com cascata e aquecida, heliporto. Pode-se fazer, porém, caminhadas por trilhas, possivelmente para abrir o apetite, pois aguarda o turista uma culinária sofisticada.

Segundo a tipologia adotada pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, um hotel fazenda é o estabelecimento comercial de hospedagem situado em propriedades rurais e antigas fazendas, com equipamentos novos ou adaptados de tradicionais edificações originais, voltados à prática de atividades recreacionais campestres e contato com a natureza.

4.6 Dispensa apresentações

A Imprecisão também caracteriza a reportagem sobre opções de turismo na semana que abriga o dia dos namorados, publicada na edição de 8 de junho de 2005. Ao informar sobre atrações gastronômicas no *resort* Ponta dos Ganchos, em Santa Catarina, a repórter diz que *chefs* renomados vão se revezar no período. Quem abre o ciclo é Emmanuel Bassoleil, “que dispensa maiores apresentações”. É preceito básico do jornalismo a não presunção de que o leitor possui previamente todas as informações.

4.7 Ecoturismo

Na reportagem publicada em 11 de maio de 2005, sobre o Deserto do Jalapão, em Tocantins, uma área de Proteção Ambiental, o repórter enfatiza com entusiasmo uma peça distribuída aos turistas pela empresa que organiza pacotes para a região. É um documento a ser assinado pelo viajante isentando a empresa dos “riscos de acidente e perigos que ameaçam a integridade física e patrimonial do contratante”, pois haverá “intenso esforço físico e pressão psicológica acima do comum, em local remoto e de difícil acesso”.

Ao divulgar o alerta, o jornal encampa engodos técnicos. Em primeiro lugar, omite o fato de que o passeio é realizado sob total proteção e amparo de equipe especializada que há

muitos anos atua ali e vive a rotina do Jalapão. É obrigação de a empresa contornar riscos e do jornal relatá-los, se houver.

Em segundo, não há qualquer recomendação especial quanto à necessidade de seguir cuidados, dentro daquela Área de Proteção Ambiental, para evitar riscos concretos à integridade física e patrimonial do lugar – o que já vem ocorrendo de forma preocupante.

A omissão estabelece uma intensa conjunção com o imaginário vendido pelas empresas de turismo aos seus clientes e o jornal. A reportagem não informa sobre qualquer preocupação de sustentabilidade local, notadamente no que diz respeito às transformações provocadas pelo fluxo desorganizado de turistas e pela utilização de veículos pesados, jipes e motocicletas, exercendo forte pressão sobre os frágeis solos de várzeas. Não exerce papel mediador na gestação do imaginário social, nem induz ao exercício da cidadania.

4.8 Agenda 21

O autor da matéria ignora recomendações aos jornalistas e profissionais da mídia contidas na Agenda 21 do turismo sustentável. Este documento foi assinado pelos 200 países que estiveram representados na Conferência Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada na cidade do Rio de Janeiro, em 1992.

É formado de 40 capítulos com metas para mudar o desenvolvimento injusto e destrutivo do planeta, buscando práticas sustentáveis e modalidade de cooperação internacional de combate à pobreza, questionando padrões de consumo, especialmente colocando a necessidade de informação aberta para que todos possam participar de decisões e ações que afetam a vida do planeta.

Para Montoro (2003, p. 29), o turismo sustentável é definido como um processo completo – divulgação correta, satisfação, permanência do turista, envolvendo a conservação do local turístico e do meio ambiente natural e cultural com garantia de geração de melhores condições de vida à população local. Em turismo, sustentabilidade é direito de cidadania garantido no artigo 225 da Constituição Brasileira de 1988.

Entretanto, a reportagem sobre o Jalapão colocou mais ênfase nas refeições servidas durante a excursão do que na preservação ambiental. Embora rotineiras, foram citadas 13 tipos de iguarias sobejamente conhecidas por qualquer turista – pães de queijo, carne ao molho madeira e

purê, frango assado com farofa, estrogonofe de frango, bolo de chocolate, bolinho de bacalhau. Nenhuma referente à culinária do Tocantins.

Isto é, o caderno de Turismo se escora no trivial de um roteiro pretensamente de aventura e acaba por conformar-se com aspectos estagnados do cotidiano.

Para Delphin, “uma viagem deve ser antecedida do maior número de informações sobre o que o visitante irá conhecer (...) cabe conferir especial atenção ao patrimônio, porque a identidade cultural de um povo é indissociável de seus recursos naturais e paisagísticos. A leitura das paisagens percorridas deve ser feita não só no espaço, mas no tempo” (2003, p. 135).

A reportagem sobre o Jalapão passa ao largo de conhecimentos básicos, a começar, conforme enfatizam Ceballos-Lascurian (1995, p. 23), pelo fato de que viagens para atividades esportivas não podem ser consideradas como de ecoturismo. Este visa o estudo, o prazer ou a assistência voluntária, a preocupação com a flora, fauna, a geologia e o ecossistema de um local. Visa ainda pessoas que moram nas proximidades. O ecoturismo também pode vir a recuperar a natureza, reabilitando áreas degradadas pelas atividades humanas.

Os ecoturistas geralmente expressam um forte desejo de aprender sobre a natureza em suas viagens. O meio ambiente refere-se não só ao meio natural, mas relaciona-se com as questões sociais, econômicas, científicas e com os elementos políticos e administrativos.

Conforme Barbosa, embora o ecoturismo tenha todas essas prerrogativas ele encontra-se atacado por um marketing que visa o lucro a qualquer preço (2002, p. 34). Várias operadoras turísticas no Brasil chegam a criar pacotes sem compromissos com a preservação ou o lado educativo do meio ambiente.

Na reportagem sobre o Jalapão, preservação e lado educativo não foram enfatizados nem pelas operadoras nem pelo repórter. O pacote para o Jalapão custava, na baixa temporada, R\$ 1.890,00, sem contar passagem aérea Brasília- Palmas (R\$ 350,00) ou seja, cerca de U\$ 900 por pessoa. Conforme Barbosa, “para atrair turistas, comercializa-se a natureza como qualquer outro produto carregado de fetiche” (2002, p. 58).

4.9 Shopping Center

A ênfase no comércio tem lugar também na edição de 8 de dezembro de 2004, cujo foco é a rota de Natal. Uma primeira reportagem é baseada no depoimento de turista brasileira que

esteve na Lapônia, no Norte da Finlândia, em viagem realizada em 2000 (portanto, dois anos antes de a reportagem ser escrita!). Ela visitou a cidade de Rovaniemi, onde está construída uma vila do Papai Noel e conta que “registrou em foto a emoção do encontro com o velhinho”.

O assunto serve como ligação para outra reportagem na mesma edição: a cidade de Penedo, no Rio de Janeiro, detentora do título de “Casa de verão de Papai Noel”, dado pelo governo da Finlândia. O texto descreve a casa de verão como “um *shopping* a céu aberto, com ruas denominadas por placas escritas em finlandês, onde estão 28 lojas que vendem roupas e guloseimas”.

Como assinalado por Barbosa, “atualmente, podemos falar do turismo como um grande *shopping center*. O turista está sempre cercado de produtos para comprar” (2002, p.90). Para o estudioso, o turismo passa a ser uma atividade articulada ao capital, incluindo o conhecimento e o aspecto cultural.

4.10 Protagonismo cultural

A leitura do caderno de 16 de fevereiro de 2005 indica que o jornalismo pode vir a contribuir também para dar melhores contornos à chamada “indústria cultural”. Uma de suas reportagens relata o que vem sendo feito pelo Movimento Brasil de Turismo e Cultura, inspirado nos princípios do Fórum Mundial de Turismo pela Paz e Desenvolvimento, realizado em Salvador, em dezembro de 2004. Este Movimento é resultado de parceria entre o Instituto de Hospitalidade, Sebrae e Ministério do Turismo e tem como meta, até 2006, atuar em 24 destinos turísticos brasileiros, desenvolvendo 60 novas temporadas e festivais.

A idéia força é oferecer um turismo com base no fato de que a comunidade e seus talentos é que têm de ser os protagonistas na hora de receber seus visitantes e cativá-los, construindo, ela mesma, uma imagem própria. A reportagem informa sobre as etapas que cada município deve seguir e apresenta um primeiro balanço em sete destinos. É informativa e de grande interesse.

Faltou, contudo, entrevistar fontes e protagonistas das comunidades sobre as vantagens para o turista. Afinal é papel dos jornal fazer a mediação para que o turismo sirva como veículo de reabilitação das culturas.

Na reportagem publicada em 30 de março de 2005 sobre o Laos, país do sudeste asiático, uma região historicamente castigada por guerras de ocupação – a última remetendo ao conflito entre os Estados Unidos e o Vietnã – a cidade de Luang Prabana recebe ênfase maior, tendo em vista seu cenário cultural pontilhado por templos budistas históricos e arquitetura singular.

Entretanto, a matéria não remete o leitor “à busca para adentrar em novas dimensões, em um desconhecido investigável, experimental, na teoria e na prática”, como recomenda Beni. (2002, p. 55). Ao contrário, oferece apenas uma visão geral do Laos, as informações são convencionais, de quem passou poucos dias no local e não tem, portanto, boas histórias para contar. Fala até da necessidade do turista “entrar na atmosfera local”, mas o texto não honra o conselho. A matéria persegue o exotismo e deixa de indicar sentidos diferenciadores capazes de enriquecer o leitor.

4.11 Pressa e imprecisão

A necessidade de cumprir prazos exíguos dentro do ritmo industrial adotado pela empresa jornalística leva a uma situação de baixa reflexão prévia por parte do repórter de turismo. Na reportagem sobre o Pantanal, de 20 de abril de 2005, o texto não distingue Mato Grosso do Sul de Mato Grosso. Oferece definições céleres – “pantanal não é um pântano, mas uma planície alagável” -, afirma que Cuiabá é o centro geodésico do continente, mas informa que a NASA diz que ele fica mesmo é na Chapada dos Veadeiros, sem dirimir a dúvida. Mais adiante sugere um passeio à Gruta Azul, destino que está interdito pelo Ibama há seis anos e que ainda não tinha sido liberado por falta de um plano de manejo.

Imprecisos também são os conceitos veiculados pela edição de 18 de maio de 2005, sobre oportunidades de preços baixos em diversos *resorts*. Logo na abertura, o repórter afirma: “Se você não é obrigado a tirar férias em janeiro...”, numa clara imbricação entre turismo, tempo de lazer e volta ao trabalho. O texto utiliza amplamente a mesma linguagem dos próprios *resorts* e dos pacotes das agências. Algumas informações, para um leitor assíduo, certamente soaram *requentadas* uma vez que em edição anterior, de 22 de dezembro de 2004, o caderno de Turismo teve como tema justamente a “indústria de *resorts*”. Embora o foco estivesse nos preços da chamada baixa temporada foi destacada a suíte de 120 metros quadrados e diárias a R\$ 1,7 mil.

4.12 Caribe com hora marcada

Verificação prévia das informações é preceito de edição que o autor da reportagem sobre João Pessoa deixou de fazer na edição de 25 de maio de 2005. No box intitulado “Eu recomendo”, o repórter escreve que uma semana é pouco para conhecer a Paraíba – quando ele esteve apenas na capital do Estado – e elogia entusiasticamente Campina Grande, localidade que não foi contemplada com uma única linha na matéria.

Para enfatizar que João Pessoa é um recanto tranqüilo, informa que a água de côco custava apenas R\$ 0,50. Ao descrever a praia de Coqueirinho utiliza-se de um estereótipo – ela lembra uma praia do Caribe, “desde que a visita seja feita quando a maré está baixa, pois o espaço para os banhistas é pequeno”.

Paradoxos não faltam. Ao informar sobre a praia conhecida como Bessa, o texto afirma que ali é um bairro *relativamente novo* “que ilustra bem a situação do povo da Paraíba. O mar é para poucos. Com exceção dos 500 metros iniciais (...) todas as residências têm o portão para dentro da praia, sem calçada para o pedestre nem acesso para os banhistas. O mar é praticamente propriedade particular dos moradores”. Entretanto, legenda de foto da matéria em página anterior sublinha: “Uma das singularidades de João Pessoa em relação a outras capitais litorâneas do Nordeste é a de que o acesso a praia é fácil e rápido para quem está hospedado na cidade”.

Uma edição precisa de diferentes pontos de vista suscitados pelos fatos, mas não que eles se choquem por falta de coerência do próprio texto. Ao discorrer sobre a ausência de classificação dos hotéis brasileiros (as antigas estrelas) a edição de 23 de fevereiro de 2005 informa que dos 18 mil hotéis cadastrados no Ministério do Turismo apenas 27 haviam sido classificados, Esta função foi repassada à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), mas a classificação só é feita a pedido do próprio hotel. Escudados pelo argumento de que a classificação custa caro, os hotéis não estão demandando o serviço. Mais uma vez a reportagem ouviu muitas autoridades e empresários e pouquíssimos turistas, os principais interessados na questão.

4.13 Quem fala pelo turista

Na mesma edição uma segunda matéria informa sobre o anteprojeto de regulamentação da atividade turística no Brasil – a Lei Geral do Turismo. Não ouve os turistas e não responde a uma pergunta elementar: qual o impacto para o turista quando a Lei entrar em vigor?

A edição de 19 de janeiro de 2005 propôs mostrar quais as melhores opções de carnaval no Nordeste e em Minas Gerais. Todas as fontes eram oficiais – secretários de Turismo dos Estados e ou de suas capitais. Não houve depoimentos de foliões ou representantes de blocos. A impressão é a de que o carnaval foi estatizado. Que se desfaz em favor novamente do mercado quando em todas as matérias o leitor é estimulado a correr para fazer suas reservas em vôos ou hospedagens, uma vez “que tudo praticamente está lotado”, em linguagem copiada da publicidade de varejo.

Há maneiras de publicar informações mesmo quando elas vinculam-se também ao interesse comercial. Na reportagem sobre a cidade de Canela, no Rio Grande do Sul, publicada em 29 de dezembro de 2004, escreve o repórter: “*as agências de turismo* não poupam esforços para divulgar que, pelo menos no Rio Grande do Sul, não há melhor lugar do que Canela para caminhadas, passeios em botes infláveis e descidas de lugares alto com o uso de cordas”.

4.14 Abaixo o turismo

Em diversas reportagens transparece uma espécie de preconceito contra o turismo e hábitos de populações locais. É o caso da edição de 12 de janeiro de 2005, cujo foco foi a Polônia. Ao citar a cidade de Zakopane, o jornalista descreve: “Os poucos mais de 30 mil habitantes vivem em casas e chalés charmosos e preservam tradições e o folclore do interior do país. A cultura local pode ser vista na decoração dos restaurantes, nos trajes dos cantores de cantigas folclóricas e até nas roupas dos condutores de charretes. *Deixando de lado o apelo turístico de tudo isso*, o visitante se sente em um lugar perdido no tempo”.

Ao criticar a cultura local como “apelo turístico”, o texto investe contra os traços identitários - exatamente o que poderá encantar o viajante que procura por diferenças.

Outro jornalista, na reportagem já citada sobre João Pessoa, qualifica da seguinte maneira a cidade: “um dos últimos recantos do Nordeste aonde a tranqüilidade ainda domina (...)”

por não ter sido descoberta pelos turistas”. O repórter presta alguns desserviços – ao próprio caderno para o qual escreve, à cidade que não pode sonhar em ser cosmopolita, e aos turistas, “bárbaros invasores”.

Em 22 de dezembro de 2004, edição dedicada aos *resorts*, o texto afirma que eles foram criados para “acabar com a trabalhadeira de planejar o dia-a-dia de uma viagem (...) um pesadelo”.

Já no texto sobre gastronomia chilena, na edição de 6 de abril de 2005, o repórter aconselha a pedir camarão só do importado, “mais saboroso do que o costumeiro chileno”, isto depois de descrever minuciosamente uma bebida local sem, no entanto, lembrar de citar o nome dela.

5. NA FOTO, HUMANOS INCIDENTAIS

Nas 31 edições dos cadernos de Turismo seus leitores tiveram a oportunidade de conferir cerca de 23 mil centímetros/coluna de fotografias e ilustrações, o que corresponde a 30% do espaço disponível total.

Para efeitos desta monografia, as fotos e as ilustrações foram classificadas conforme as seguintes categorias: (Quadro 8)

- 1- Patrimônio histórico (PH), subdivididas por Figuras mostrando monumentos, construções, igrejas, templos e lugares.
- 2- Natureza, subdivididas em flora, fauna, deserto, praias, geleiras.
- 3- Lazer, subdivididas em vida noturna, esportes, festividades, banho de mar, gastronomia e instalações de hospedagem (IH).

Figuras humanas, subdivididas em homens, mulheres, crianças, brancos, negros, índios, caboclos, asiáticos.

Quadro 8

EDIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO	FIGURA
17/11/04	P. Histórico (PH)	Monumento
	PH	Lugar
	PH	Monumento
	Natureza	Flora
	PH	Monumento
	Lazer	Vida noturna
	PH	Monumento
	Natureza	Flora
	PH	Monumento
24/11/04	Lazer	Esportes
	Lazer	Esportes
	Lazer	Esportes
	Fig Humanas	Homens, mulheres, crianças negras
	Natureza	Deserto

	Lazer	Esporte
01/12/04	Lazer	Esporte
	Lazer	IH
	Fig Humanas	Homem branco
	Fig Humanas	Homens, mulheres, brancos
	Natureza	Fauna
	Fig Humana	Índia boliviana trajes típicos
08/12/04	Lazer	Festividade
	Lazer	Instalações de hospedagem (IH)
	Fig Humanas	Crianças brancas
	Comércio	Venda artesanato
	Fig Humanas	Crianças brancas
	PH	Casas estilo finlandês
	PH	Igreja
	Objeto	Vagões de trens em reforma
15/12/04	Natureza	Rio amazonas
	PH	Monumentos
	Natureza	Fauna e flora
	Natureza	Fauna e flora
	Objeto	Motorhome
	Lazer	Banho de mar
22/12/04	Lazer	IH
	Lazer	IH
29/12/04	Fig Humanas	Homens, mulheres, crianças brancas
	Natureza	Flora e IH
	Natureza	Cachoeira

	Natureza	Paisagem
	PH	Monumentos
12/01/05	PH	Monumentos
	Fig Humanas	Crianças brancas
	Natureza	Montanha
	PH	Monumentos
	Fig Humanas	Mãe e filha brancas
	Fig Humanas	Crianças brancas
	Fig Humanas/Natur	Mulher e menina
19/01/05	Fig Humanas	Homens, mulheres brancos e negros
	Fig Humanas	Homens, mulheres, brancos e negros
	Fig Humanas	Idem
	Fig Humanas	Idem
	Objeto	Navio
	Lazer	IH
	PH	Lugar
	PH	Lugar
	PH	Lugar
	PH	Monumento
	Fig Humanas	Mãe e filha, brancas
05/01/05	PH	Monumento
	PH	Lugar
	PH	Monumento
26/01/05	Lazer	Gastronomia
	Fig Humanas	Homens e mulheres brancos
	Fig Humana	Mulher, cabocla
	Natureza	Rio e flora
	Lazer	IH
	Lazer	Esporte
02/02/05	PH	Lugar
	PH	Museu
	Fig Humanas	Meninos índios
	Fig Humana	Mulher índia

	PH	Museu
	Fig Humanas	Crianças índias
	Fig Humanas	Crianças brancas
09/02/05	PH	Monumento
	PH	Teatro
	Natureza	Flora
	Natureza	Paisagem
	Lazer	IH
16/02/05	Lazer	IH
	Lazer	IH
	Lazer	Esporte
	Objeto	Artesanato
	Natureza	Paisagem
	Natureza	Cachoeira
23/02/05	PH	Lugar
	Lazer	IH
	Fig Humanas	Mulheres negras e brancas
	PH	Monumento
	Fig Humanas	Mulheres brancas
	Fig Humana	Mulher branca
02/03/05	PH	Monumento
	PH	Lugar
	Natureza	Paisagem
	Fig Humana	Homem branco
	Lazer	Esporte
09/03/05	Fig Humanas	Atores homens brancos
	Fig Humana	Mulher parda
	Fig Humana	Ator homem branco
	Fig Humana	Ator homem branco
	Fig Humana	Homem branco
	Natureza	Banho de mar
	Lazer	IH
	Fig Humanas	Atores encapuzados

16/03/05	Natureza	Geleiras
	Natureza	Montanhas e mar
	Natureza	Mar e geleiras
	Fig Humanas	Homens e mulheres pardos
	Objeto	Locomotiva
	Natureza	Cachoeira
	Fig Humanas	Homens brancos
23/03/05	Natureza	Cachoeira
	Fig Humanas	Casal branco
	Fig Humanas	Homens e mulheres brancos
	Fig Humana	Mulher branca
	Lazer	Gastronomia
	Natureza	Gruta
	Natureza	Gruta
30/03/05	PH	Templo budista
	Fig Humana	Menino asiático
	PH	Templo budista
	Natureza	Rio
	Fig Humana	Mulher asiática.
	Fig Humanas	Mulheres asiáticas
	Lazer	IH
	Natureza	Cachoeira
06/04/05	Natureza	Cordilheira dos Andes
	Lazer	IH
	Fig Humana	Mulher branca
	Lazer	Artesanato
	Fig Humana	Criança branca
	Fig Humanas	Mulher e crianças brancas
	PH	Igreja
13/04/05	PH	Monumento
	PH	Monumento
	Reprodução	Gravuras
	Reprodução	Desenhos

	Comércio	Artesanato
	Fig Humanas	Casal branco
	PH	Monumento
20/04/05	Natureza	Fauna
	Natureza	Cachoeira
	Fig Humana	Casal branco
	Natureza	Fauna
	PH	Construção
	Lazer	Gastronomia
27/04/05	Fig Humana	Mulher branca
	Fig Humana	Homem branco
	Fig Humanas	Homens mulheres brancos
	Fig Humana	Homem
	Lazer	IH
04/05/05	Fig Humanas	Homens e mulheres brancos
	PH	Monumento
	Fig Humanas	Casal branco
	Fig Humanas	Homens, mulheres, crianças brancos
	Lazer	IH
	PH	Escultura
	PH	Escultura
	Fig Humana	Menino branco
11/05/05	Fig Humana	Mulher branca
	Natureza	Flora
	Comércio	Artesanato
	Lazer	Gastronomia
18/05/05	Fig Humanas	Homens mulheres brancos
	Fig Humanas	Homens mulheres brancos
	Lazer	IH
	Lazer	IH
	Lazer	IH
20/05/05	Fig Humanas	Homens mulheres brancos
	Fig Humanas	Mulher branca

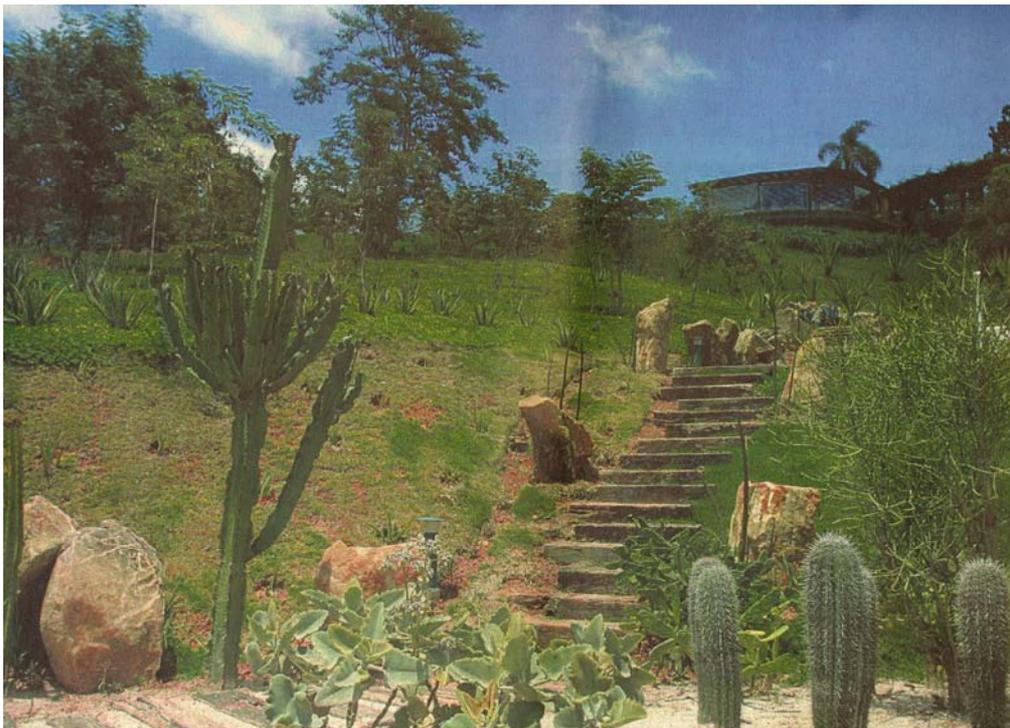
	Fig Humana	Homem branco
	PH	Monumento
	PH	Igreja
	PH	Monumento
	Lazer	IH
01/06/05	Ilustração	Personagens Disney
	Fig Humana	Homem branco
	Ilustração	Personagem Mickey
	Lazer	IH
	Fig Humanas	Homens, mulheres brancos
	Lazer	Festividade
08/06/05	Fig Humanas	Homens negros
	PH	Monumentos
	Fig Humana	Mulher negra
	Lazer	IH
	Natureza	Mar
	Lazer	Gastronomia
15/06/05	Fig Humanas	Mulher branca
	Natureza	Praia
	PH	Construção
	PH	Lugar
	Lazer	IH

No seu conjunto o material ilustrativo - fotografias, mapas, infográficos – não revelou apuro de edição. Constatou-se o uso rarefeito de mapas que ajudassem o leitor a situar-se no espaço geográfico, bem como de infográficos que aclarassem conteúdos. Na edição de 15 de junho de 2005, por exemplo, abordando o Líbano, Síria e Jordânia, há referências a mais de 12 cidades, mas nem um mapa ilustrativo para indicar a distribuição de cada uma nos territórios referidos. A ênfase de que o Líbano é impregnado de história e cultura é ilustrada com aberta fotografia de praia.

Do total de 201 fotografias que acompanham os textos das reportagens publicadas no período, 30,8% têm como objeto figuras humanas, 26% o lazer, 22,5% o patrimônio histórico, 15% a natureza, 2,9% objetos e 1,4% reproduções. (Quadro 9).

Quadro 9

TEMAS	QUANTIDADE	%
Patrimônio Histórico	45	22,5 %
Natureza	30	15,0 %
Lazer	52	26,0 %
Figuras Humanas	62	30,0 %
Comércio	3	1,4 %
Objetos	6	2,9 %
Reproduções	3	1,4 %



Fotos de instalações de hospedagem prescindem da presença humana.

A despeito da maioria das fotos enquadrarem figuras humanas, elas são meramente incidentais e raramente estão relacionadas ao texto, não sublinhando declarações ou informações. A distribuição por etnia dos fotografados, por exemplo, reforça uma tendência do fenômeno econômico turístico: populações locais estão alijadas do processo. Índios, caboclos, pardos,

asiáticos e negros (27%), têm baixa presença nas fotos, ao contrário dos brancos (72%), conforme o Quadro 10. Ao mesmo tempo que repórteres não “ouvem” os turistas, os fotógrafos deixam de fora os nativos das imagens capturadas.

Ambas as situações reforçam a tênue mediação do jornalismo do Correio Braziliense com os viajantes e com as populações locais.

Quadro 10

ETNIA	QUANTIDADE	%
Negros, índios, pardos, caboclos e asiáticos	19	27%
Brancos	49	73%

As fotografias que ilustram patrimônios históricos raramente mostram turistas em visita a estes locais. Não há gente nas fotos. Contribui para esta situação a circunstância de que muitas delas são cedidas pelas empresas ou por organizações interessadas na divulgação destes destinos turísticos. Ou, ainda, reproduzidas de catálogos ou capturadas por intermédio da Internet.



A foto ilustra reportagem sobre cruzeiro marítimo.



Um não lugar.



Instalação de hospedagem como cartão postal: uma constante nas fotos.



O turismo como shopping center.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As edições do caderno de Turismo do Correio Braziliense refletem fortemente as percepções do mercado sobre a atividade turística. Este olhar parcial prejudica seus leitores, privados que ficam de abordagens que os conduzam não pelas mãos de guias mecânicos, mas pela emoção do bom texto e a perspicácia da observação - tão recomendada pelos discutidos manuais de redação e estilo, mas, em compensação, também pouco obedecida pelos repórteres.

Os conteúdos oferecidos pelos cadernos de Turismo do Correio Braziliense vinculam-se ao apelo para o consumo voraz de lugares, culturas e experiências. Tal vinculação é decorrente das práticas dos atores do mercado turístico, do baixo nível de desafio a que se propôs o jornal com relação ao tema Turismo e ao próprio estágio deste campo do conhecimento.

Se o turismo é uma criação da sociedade de consumo e, portanto, atrelado às leis do mercado, soa natural ao editor do Correio Braziliense considerar seus leitores como consumidores. Como referido por Kucinski (2005, p. 123) o paradoxo está em que, como jornalismo (econômico ou sobre turismo) ele deveria se colocar no campo dos interesses da maioria da população (o interesse público), mas como instrumento do neoliberalismo e integrante do seu conglomerado ideológico, acaba por se colocar sempre a serviço dos interesses do capital financeiro [...] nesse tipo de neojornalismo na há um leitor autônomo e nem interesses sociais. O jornal dialoga apenas com a elite que protagoniza suas notícias, e seu jornalismo se torna auto-referente.

Se o próprio campo do conhecimento do Turismo está ainda em construção, refletindo ambigüidades e dubiedades, não é de estranhar que o editor do caderno do Correio Braziliense não acredite que os seus repórteres poderiam agregar valor às suas matérias se viessem a se “especializar” no tema.

Pelo mesmo raciocínio, para que investir em mais conhecimento para os seus repórteres se o turista acaba sendo visto pelo jornal como aquele que gasta o dinheiro ganho em outro lugar, e o turismo como atividade que se resume em equipamento receptivo de hotéis, agências de viagem, transportes e o conjunto de organizações privadas ou públicas necessárias para a infraestrutura, e a propaganda.

Essa confusão conceitual aparece não só no caderno de Turismo do Correio Braziliense. Espraia-se, por exemplo, até pelos seus anúncios classificados. Na seção de negócios e oportunidades encontra-se a divisão “Turismo e Lazer”, onde se enquadram 299 anúncios de acompanhantes com atributos que variam de “linda” a “com bumbum enorme”, de “separada” a “coroa”, de “loiríssima” a “nissei”, conforme atesta a edição de 28 de outubro de 2004. E isso a despeito do Ministério da Justiça empreender, há anos, campanha contra o chamado turismo sexual.

A pobreza de conceitos não é “privilégio” apenas do jornal. A academia e o mercado também sofrem deste mal. Para que investigar e refletir, isto é, abstrair e conceituar, se tudo o que o mercado pede é um espaço para divulgar o seu destino, seus equipamentos, seus produtos?

Siqueira (2005, p. 27) após lembrar que não existe saber além daquele que resulta de um fazer-saber, diz: “é necessário desconstruir o turismo”.

Parafrazeando a autora citada, é preciso desconstruir a pauta de jornalismo de turismo do caderno do Correio Braziliense. O saber-fazer do seu caderno especializado vai contra os interesses do seu leitor e do próprio turismo. É necessário que o conteúdo oferecido ultrapasse a mera compreensão das necessidades do mercado, na busca essencial da correção em todas as etapas de levantamento de informações, a serviço do envolvimento que proporcionam viagens e hospitalidade.

Desconstruir a pauta do jornalismo de turismo não significa reinventar a roda, mas inseri-lo dentro dos parâmetros de qualidade e correção a que as editorias ditas nobres – como política, economia, comportamento e outras – acostumaram-se a perseguir.

Se um mesmo objeto pode ser diferentemente construído pelas várias áreas do conhecimento, é possível à editoria de Turismo utilizar-se das normas, ferramentas e dos conhecimentos já acumulados pelas outras editorias e de outras publicações, para enriquecer a realidade concreta e singular da sua própria temática.

Se o Turismo é um laboratório vivo da complexa hiper-realidade da sociedade contemporânea, um caderno dedicado ao tema não pode ser produto da improvisação, uma espécie de colagem das disponibilidades do momento.

Um jornalista não preparado para fazer reportagens sobre turismo – isto é, sobre um campo que ainda luta para consolidar uma identidade própria – tem chances de aprofundar ainda mais a distância entre o jornal e as expectativas do seu leitor. Exemplo vívido foi dado no

capítulo anterior sobre a cidade polonesa de Zakopane, quando o texto descreve a cultura local e a categoriza pejorativamente como “apelo turístico”.

Na verdade, não ocorreu ao repórter que a globalização, os deslocamentos e a desterritorialização acabam por valorizar o local, o regional e, conseqüentemente, o lazer e o turismo. Portanto, é indispensável “ouvir” os objetos de conhecimento, a começar pelas pessoas que se deslocam, que recebem e são recebidas, como recomenda Siqueira (2005, p. 23).

6.1 Cotidianidade escravizada

Ao deixar de ouvir protagonistas e leitores, é visível que o caderno de Turismo do Correio Braziliense ignora que viajar é rasgar o cotidiano, é gritar contra a insatisfação interior, é buscar o incomum e recriar a simbologia do próprio viver, como sugere Delphim (2003), para quem há que se fazer como Baudelaire: ir ao fundo do desconhecido para se encontrar o novo.

Se os relatos de viagens estão em busca de encantar os leitores, é certo que o papel do jornalismo de turismo é “estabelecer acesso a ler mundos singulares” (2003, p. 106)

Para Delphim, uma viagem deve ser antecedida do maior número de informações sobre o que o visitante irá conhecer: “nada melhor que a crônica de viagem para fornecer a dose exata de conhecimentos (...)”, pois, “além de enriquecer a fruição do visitante, a ampliação de conhecimentos traz retorno: os locais visitados serão objeto de maior respeito e de melhores cuidados” (2003, p. 135).

Estes objetivos e papéis das crônicas de viagens de antanho deveriam continuar impregnando reportagens sobre turismo publicadas hoje nos cadernos especializados dos grandes jornais. Reportagens, acompanhadas de fotografias, ilustrações, depoimentos e ancoradas em todas as facilidades técnicas de edição, deveriam estabelecer amplo acesso à leitura de “mundos singulares”, influenciando para que o usufruto pelo visitante seja “mais rico quanto mais o sítio estiver impregnado de significados culturais, científicos, históricos, étnicos, afetivos, simbólicos, absorvidos em leitura agradável” (2003, p. 134).

Entretanto, freqüentemente isso não ocorre. Conforme Mendonça, o mercado, ao transformar o tempo em mercadoria (“tempo é dinheiro”) mudou o divertir-se e as novas contemplações em “coisas reguladas” - com o lazer reproduzindo “a cotidianidade escravizada” (2003, p. 39).

O caderno de Turismo do Correio Braziliense vem, amplamente, reproduzindo a cotidianidade escravizada.

É verdade que este suplemento não é dirigido a um público de operários, mas é de se concordar com Mendonça que, mesmo para “segmentos mais refinados e mais abonados financeiramente, ganham relevo os apelos mercadológicos para a experimentação também de novos lugares, sensações e diferenças culturais” (2003, p. 40). A posse ou a fruição de bens culturais e simbólicos revelam ainda, segundo a autora, uma intenção de comunicar, de distinguir e de identificar diferenças e distinções sociais.

O caderno de Turismo referenda o mercado, ditando ambos – jornal e mercado - quais os destinos ou atrações que conferem *status*, capazes de atender aos que possuem capital financeiro e capital cultural.

O compromisso permanente de distinguir-se socialmente também é uma espécie de “cotidianidade escravizada”, seja olhando-se pela ótica do leitor/turista em busca de *status*, seja pela necessidade dos que precisam renovar seus relatos, neste caso o caderno do Correio e o mercado.

É de se notar que a leitura de editores e repórteres a respeito dos “mundos singulares” apresentados a cada edição do caderno de Turismo do Correio Braziliense carece de maior aprofundamento nas diversas reportagens publicadas, notadamente a respeito do que é cultura e o que são expressões culturais. Como afirma Mendonça, “o valor cultural não reside na coisa em si, mas nas apreciações que cada época histórica lhe atribui. A cultura é algo vivo, que se produz e reproduz em sociedade, algo que se pratica e se vivencia no cotidiano e que dá sentido ao mundo e à vida” (2003, p. 49).

É necessário que o turista se transforme em viajante e que o seu deslocamento favoreça o enriquecimento da própria visão de mundo, do outro e da consciência da diversidade cultural. Para Mendonça, a experiência cognitiva e sensorial não pode ser reduzida à compra de objetos, senão o conhecimento da terra estrangeira “passa a caber nos limites de um cartão postal” (2003, p. 50).

Se a crítica cultural é um desafio para o turista, o é também para o jornalista, “pois o que está em pauta, em última análise, não são os bens, sentidos e valores: são as relações entre os homens (...) isto é, do modelo de sociedade pelo qual optarmos”, afirma Mendonça (2003, p. 51).

E a acreditar na fala do próprio ministro da Cultura, Gilberto Gil, o Brasil optou mal. Em discurso pronunciado no Rio de Janeiro, Gil acusou o Estado brasileiro de omissão em relação à política cultural e afirmou que “muita gente no próprio governo federal tem dificuldade de compreender o papel da cultura” (www.oglobo.com.br, 10/05/05), numa reclamação direta contra o fato de que os recursos de sua pasta em 2005 foram cortados em quase 60%, inviabilizando programas e ações.

Ora, se até a pauta que orienta o Estado com relação à cultura vai mal, a pauta que orienta o caderno de Turismo não vai melhor.

Na edição de 2 de fevereiro de 2005, o Caderno de Turismo dedicou 7 páginas à leitura de um “mundo singular” - um roteiro que poderia mostrar marcas e referências da história de lutas e sangue entre jesuítas e índios guaranis no Sul do Brasil, a partir de 1750. Este roteiro integra, junto com iguais referências na Argentina e no Paraguai, o Circuito Internacional das Missões Jesuíticas, considerado pela Unesco como “o quarto do mundo em importância cultural”.

O texto, porém, não estabelece intersecções históricas, não envolve o leitor. As relações entre os homens naquele período histórico e suas ilações passam ao largo. A matéria apresenta um mero cartão postal. Não foi ao fundo do desconhecido para apresentar o novo.

E como esta é uma constante dos seus conteúdos, pode-se afirmar que a pauta do Caderno de Turismo do Correio Braziliense não aprecia Baudelaire.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Marc. Não-lugares. **Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papyrus, 1994.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2003..

_____. **Histórias das viagens de turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

CEBALLOS-LASCURAIN, H. O ecoturismo como um fenômeno mundial, **in Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. In: LINDBERG, Kreg e HAWKINS, Donald E. São Paulo: SENAC, 1995.

BASILE, Sidnei. **Palestra - A agenda da imprensa e a agenda do governo**, disponível em www.observatordaimprensa.com.br, acesso em 16/11/2005.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2002.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: FAPESP, 1995.

DELPHIN, Carlos Fernando de Moura. Ecoturismo e roteiros de viagens In MONTORO, Tânia Siqueira (org): **Cultura do turismo e práticas socioambientais**. Brasília:Thesaurus, 2003.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. São Paulo: Summus, 1996.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da Redação**. Publifolhas: 2001.

FREIRE, Alexandre Jornalismo público, “publijornalismo” e cidadania, disponível em www.observatordaimprensa.com.br, acesso em 21/11/2005.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: UNESP, 2005.

MENDONÇA, Maria Luiza. Turismo sustentável: classes sociais e subjetividade. In: MONTORO, Tânia Siqueira (org.). **Turismo: desafios e práticas socioambientais**. Brasília: Thesaurus, 2003.

MORIN, Edgar. **Para sair do Século XX**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

NOBLAT, Ricardo. **O que é ser jornalista**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. **A arte de fazer um jornal diário.** São Paulo: Contexto, 2002.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico,** São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

SERRES, Michel. **Jornalismo e desinformação.** São Paulo: SENAC, 2001.

SILVA FILHO, Abel Ambrósio da. Estudo comparativo de suplementos turísticos. Monografia, Brasília: CET/UnB, 2000.

SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro.** Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

SIQUEIRA, Deis. **Apostila do módulo Turismo no Pensamento Universal.** Brasília: CET/UnB, 2005.

SQUARIZI, Dad. **Manual de redação e estilo.** Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 2005.

_____. **A arte de escrever bem: um guia para jornalistas e profissionais do texto.** São Paulo: Contexto, 2004.

ANEXOS

FICHA DO CADERNO DE TURISMO

Foram produzidas 31 fichas, conforme o modelo a seguir.

DATA: 25 DE MAIO DE 2005 .

EDITOR: Renato Ferraz

SUBEDITOR: Severino Francisco

REPORTERES: Daniel Brito (da Equipe do Correio); Danielle Romani (da Equipe do Correio). Eugênio Bortolon (Especial para o Correio).

MANCHETES DE CAPA: Terra do sol e do mar

SUBTÍTULOS: João Pessoa, capital da Paraíba, é um dos últimos recantos do Nordeste aonde a tranquilidade ainda domina.

FOTOGRAFIA: Lazer/mar, mulheres e homens brancos caminhando na orla.

MATÉRIAS INTERNAS

TÍTULO: Capital do sossego

SUBTÍTULOS: João Pessoa: ausência de estrutura profissional sofisticada é compensada por um conjunto de belas praias.

FOTOGRAFIA: Lazer/mar, mulher, branca, turista, de biquini

TÍTULO: Identidade artesanal

SUBTÍTULOS: João Pessoa: esfera de madeira batizada de Paraíba e produtos de algodão colorido são as atrações. Mas existe um trabalho para criação de uma linha diferenciada de peças.

FOTOGRAFIAS: Figuras humanas em primeiro plano/homem, branco, artesão – mulher, morena, de biquini

TÍTULO: Braço de mar

SUBTÍTULOS: João Pessoa: bancada de areia vermelha, antiga fortaleza construída no Século 16 pelos portugueses e passeios de escuna são as atrações de Cabedelo.

FOTOGRAFIA: Patrimônio histórico/monumentos e lugares

TÍTULO: Capital cultural

SUBTÍTULOS: Cork: cidade irlandesa, indicada como capital do turismo na Europa em 2005, preparou uma agenda de mais de 200 eventos para atrair visitantes de todo o mundo.

FOTOGRAFIA: Patrimônio histórico/ igreja

TÍTULO: Brasileiro é um dos alvos

SUBTÍTULOS: Cork: instituições de turismo da Irlanda apostam na afinidade entre o seu espírito boêmio e o nosso jeito latino e nossa fama de povo gastador.

FOTOGRAFIA: Patrimônio histórico/cidade

TÍTULO: Ar puro e muito verde

SUBTÍTULOS: Hotel Fazenda Stracta oferece atividades cheias de adrenalina, fantasia, bom humor e emoção. Mas também é uma excelente opção para quem quer apenas deitar na rede, ler um bom livro, e usufruir da calma rural. Lá, inclusive, é possível conhecer a trilha e a toca do Saci-Pererê.

FOTOGRAFIA: Natureza/instalação de hospedagem

TÍTULO: Guia de Viagem - Coluna

SUBTÍTULOS: Companhias aéreas; Vistos; Passaportes (o mesmo conteúdo dos cadernos anteriores, revelando até o número do telefone da Vasp, que não voa desde março, sob intervenção federal)

FOTOGRAFIA: Ausente

TÍTULO: Sala VIP - Coluna

SUBTÍTULOS: Novo número para vistos da Embaixada dos EUA; United muda de endereço.

FOTOGRAFIA: Ausente

COMENTÁRIO: Permanecem as observações a respeito das colunas das edições anteriores: pouca objetividade no enfoque das notas, conteúdos já conhecidos (informações anteriormente publicadas em outros veículos), nenhuma preocupação em apresentar informações inéditas. Espaço sem foco nem missão definidos. Nesta última, são noticiados

eventos em São Paulo, no Rio, e como obter informações sobre Nova York, num site especializado.

ANOTAÇÕES:

O foco da matéria principal é informar sobre João Pessoa, capital da Paraíba, qualificada pelo autor da reportagem “como um dos últimos recantos do Nordeste aonde a tranqüilidade ainda domina” (...) “por não ter sido descoberta pelos turistas ou grandes operadoras do país”. Entretanto, mais adiante a afirmação é negada, pois ao se referir às praias de Coqueirinho, Tabatinga ou Tambaba informa que “o excesso de turistas entre dezembro e fevereiro torna a praia e a cidade sujas”.

Outra contradição está expressa na consideração de que “João Pessoa não tem as armadilhas de turismo sexual de Natal e Fortaleza”. No entanto, fotos das páginas 2 e 3, de mulheres de biquini carregam, por si sós, conotação erótica. Mesmo tendo definido João Pessoa como “tranquila”, o texto logo adiante informa que “Praia do Sol, Jacarapé, Penha e Seixas são consideradas áreas de lazer e moradia para a classe de baixa renda. Os bairros mais pobres e perigosos, do ponto de vista da segurança, estão situados justamente na zona sul.” Há aí, além do paradoxo (afinal, João Pessoa é tranquila ou perigosa?) correlação preconceituosa entre violência e baixa renda. O texto sublinha que a praia mais sofisticada de João Pessoa é Manaíra, e define o que é “sofisticado”: lá há “shoppings, boites, restaurantes requintados e flats modernos”. Informa, também, que na praia do Bessa “há bares que servem de ponto de encontro para os jovens endinheirados da cidade”. A partir daí, o autor faz “sociologia” (embora tenha ficado tão pouco tempo em João Pessoa): “Bessa é um bairro relativamente novo, que ilustra bem a situação do povo da Paraíba. O mar é para poucos. Com exceção dos 500 metros iniciais (...) todas as residências têm o portão para dentro da praia, sem calçada para os pedestres nem acesso para os banhistas. O mar é praticamente propriedade particular dos moradores”. Entretanto, a legenda da foto da página 2 afirma: “Uma das singularidades de João Pessoa em relação a outras capitais litorâneas do Nordeste é a de que o acesso a praia é fácil e rápido para quem está hospedado na cidade”. Entretanto, o maior dos paradoxos (ou equívocos?) está no box “Eu recomendo”, onde o autor afirma que “uma semana é pouco tempo para conhecer a Paraíba (a matéria refere-se à capital, não ao Estado) e elogia entusiasticamente Campina Grande, “recheada de atrações imperdíveis”, mas que não foi objeto de uma única linha na reportagem. A observar, também, a compulsão do repórter em enfatizar detalhes e comparações inadequadas e pouco relevantes em seu texto. Por exemplo: para ilustrar que João Pessoa é um recanto tranqüilo, argumenta com o fato de que “é possível

beber água de côco por R\$ 0,50”. Mais adiante, compara os preços da água de côco nas praias com os cobrados no prédio do Centro de Turismo da cidade, mais caros, nivelando-se aos cobrados nas praias do Recife ou Natal. Para descrever a praia de Coqueirinho, o texto utiliza-se de um estereótipo: “lembra uma praia do Caribe”, mas “desde que a visita seja feita quando a maré está baixa, pois o espaço para os banhistas é pequeno”.

[*Quem vai querer ir a uma “praia do Caribe” com hora marcada para ela estar disponível e sem espaço físico para “curtir o clima de sombra e água fresca” que o texto de abertura promete?*]

Segundo Teresa Negrão, em *Santa Maria, Pinta e Nina: a redescoberta dos Caribes em espaços discursivos brasileiros*, “o imaginário paraíso parece saltar da era dos descobrimentos para povoar os suplementos turísticos brasileiros, definindo os contornos da tematização e da retórica sobre o Caribe”. O texto da reportagem não busca contextualizações, prejudicando a lógica de desenvolvimento do tema. É o relato de uma apuração apressada, uma matéria “pacote”. Revela pouco conhecimento sobre o assunto turismo no geral e, no particular, não se preocupou em estudar ou pesquisar o objeto de seu trabalho, oferecendo observações descompromissadas com a sua missão. Dessa forma, não envolve o leitor. A edição apresenta fotografias descasadas com os textos. Os textos legendas são pouco elucidativos e esclarecedores.

O texto sobre João Pessoa em nenhum momento estabelece compromisso com o leitor/viajante brasileiro, não informando, por exemplo, preços de passagens aéreas entre os dois destinos, se há vôos diretos, se a viagem por automóvel é compensadora, que agências de Brasília oferecem as melhores alternativas. Por fim, uma retranca informa que está nas mãos de um único homem, de 65 anos, “a responsabilidade de dar uma cara ao artesanato paraibano”, tendo em vista que “entre os estados nordestinos a Paraíba é um dos poucos que não tem marca característica”. Este homem é um marcheteiro (o texto não explica o significado do termo - que quer dizer operário que trabalha em obra de embutidos, ou peça de madeira a que se aplicam ou em que se incrustam diferentes pedaços de madeira preciosas, marfim, metal, madre-pérola, tartaruga, cores variadas, formando um desenho, um mosaico. (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, p. 1850).

Como apenas um homem, que se considera o único capaz de realizar tal trabalho, poderá criar uma identidade para o artesanato paraibano? O artesanato “apropria-se de origens e raízes culturais, de elementos que possam assumir a condição de novos arquétipos orientadores de uma estética própria”, (www.eduardobarroso.com.br). A obra deste marcheteiro específico pode ser produzida em qualquer lugar do planeta, e não criará uma

identidade paraibana. Por outro lado, as ações que buscam conferir identidade ao artesanato são, hoje, empreendidas por um extenso elenco de instituições e até mesmo com a criação de programas governamentais, sempre buscando preservar valores e referências culturais. “Um empreendimento desta natureza deve “agrupar indivíduos capazes, com vocação para o trabalho cooperativo” e que o objetivo de mudanças em busca de identidade artesanal “devem ser profundas e sistêmicas, consolidando uma infra-estrutura adequada para o desenvolvimento do artesanato, com uma visão de longo prazo, colocando o artesão no papel de protagonista principal deste processo e beneficiário final”.

A identidade artesanal é alcançada “por intermédio de símbolos e signos aceitos e praticados coletivamente, capazes de distinguir um determinado grupo social dos demais” (mesmo site). Por outro lado, a reportagem compara os produtos artesanais ofertados na Paraíba (definidos pelo repórter como “**coisas** que podem ser encontradas em qualquer lugar do Nordeste – bolsas, chapéus e pulseiras de couro, trançados ou cerâmicas”) com os bonecos de barro do Mestre Vitalino, em Pernambuco”. No entanto, os especialistas indicam que os bonecos de Vitalino há muito foram descaracterizados em virtude das pressões exercidas pelo mercado. Bonecos de Vitalino, hoje, também são “fabricados” em escala em São Paulo. Na verdade, o texto releva o fato de que a globalização desfigurou o fazer artístico e as expressões genuínas, impondo padrões de ação e de qualidade e valores culturais. “Isso acabou provocando uma pasteurização e padronização”, diz Cândida Fernandes (Sincretismo e identidade, revista Ponto e Vírgula, número 25, p. 6).

A reportagem sobre Cork, na Irlanda, informa sobre a escolha desta cidade como capital europeia da cultura em 2005. As informações, portanto, chegam com atraso de cinco meses e com um preconceito não lisonjeiro: a Irlanda “já sabe que a maior qualidade do turista brasileiro é que ele é um dos maiores gastadores do mundo, bem mais até que os ricos americanos ou japoneses”, afirma o repórter.

A matéria da última página (rotineiramente reservada a destinos próximos a Brasília) é sobre o hotel fazenda Stracta, a 58 Km da rodoviária, no núcleo rural de Tabatinga. De acordo com Beni (1998, p. 300-303) hotel fazenda é o estabelecimento rural situado em propriedades rurais e antigas fazendas, com equipamentos novos ou adaptados de tradicionais edificações originais, voltado à prática de atividades recreacionais campestres e contato com a natureza. Segundo o texto, no Stracta “o que prevalece é o autêntico clima rural”, mas não é apresentada descrição deste clima especial. São descritas as instalações, os passeios, os equipamentos (piscina, alojamentos), o sistema de alimentação (buffet), o tipo de comida (culinária goiana e mineira). Ao descrever uma das atrações – o arborismo, “ponto máximo

deste roteiro ecológico” (“roteiro ecológico” configura imprecisão, pois o hotel em questão não tem missão educativa ou conservacionista) – o texto é impreciso ao explicá-lo: “arvorismo é o esporte que consiste em pular de árvore em árvore, através da caminhos suspensos”. Praticar o arvorismo é usufruir de um passeio entre as copas das árvores e é considerado um esporte. Com o auxílio de equipamentos adequados e de monitores especializados, a pessoa pode subir até as copas das árvores e andar entre elas por trilhas aéreas amarradas em bases ou plataformas construídas no mínimo a 7 metros de altura. Para subir até as bases são feitas abordagens por escadas de toras de madeira, escadas de cordas, paredes de escalada e rapel. A passagem de uma árvore a outra é feita por percursos ou mesmo por obstáculos para dar mais emoção. São redes, troncos, túneis de lata, pontes pênseis, escadas de corda, cordas bambas que dificultam o equilíbrio (“falsa baiana”). As plataformas chegam a ter até 12 metros de altura e assim é possível contemplar todo o panorama com uma visão aérea e sem riscos, pois são fornecidos kits com cinto de segurança, capacete, luvas, cadeirinha de escalada etc. O tempo todo a pessoa fica segura por um cabo de aço, podendo inclusive interromper o passeio a qualquer momento descendo em rapel ou pelas abordagens que existem no circuito.

Embora o esporte não apresente riscos (e sim emoção) o texto faz pensar que sim, pois descreve de forma exagerada: “no final, a adrenalina se instala definitivamente: a saída de percurso é realizada através (sic) de uma tirolesa (não explicando do que se trata) que nos carrega árvore abaixo por 150 metros, à *velocidade média de uns muitos quilômetros por hora*. De arrepiar!

Ao descrever deste modo o ponto máximo das atrações recreacionais do Stracta, o texto também estabelece uma forte contradição com a informação em destaque do texto legenda da foto que abre a matéria: “O Hotel Stracta é um refúgio para passar algumas horas de tranquilidade”. O texto não apresenta pesquisas prévias, não envolve o leitor e exagera por desconhecer o objeto da matéria.

EXPRESSÕES: Paradisiaca, paisagem deslumbrante, fascinante, charme discreto, calmaria rural.

ANÚNCIOS:

12, com poucas diferenças com relação aos publicados nas edições anteriores. PNX, TKA/MAK, Roma Viagens, MS, TAM, Plaza Inn Hotel, Voetur, Castro’s Park Hotel, Itajubá Hotel, Interline, Itiquira, Blue Tree Alvorada.

.FOTOS/ILUSTRAÇÕES DOS ANÚNCIOS: Sem diferenças com relação edições anteriores.