



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

RAFAELLA OLIVEIRA PANCERI

ONDE ESTÁ A NOTÍCIA:

Análise dos gêneros jornalísticos do suplemento de turismo do Correio
Braziliense

BRASÍLIA

2017

RAFAELLA OLIVEIRA PANCERI

ONDE ESTÁ A NOTÍCIA:

Análise dos gêneros jornalísticos do suplemento de turismo do Correio
Braziliense

Monografia apresentada à banca
examinadora da Faculdade de Comunicação
como requisito para obtenção de diploma
no curso de Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Marques

BRASÍLIA

2017

Rafaella Oliveira Panceri

ONDE ESTÁ A NOTÍCIA:

Análise dos gêneros jornalísticos do suplemento de turismo do Correio
Braziliense

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação
como requisito para obtenção de diploma no curso de Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo.

Banca examinadora

Profa. Dra. Márcia Marques

Prof. Dr. Lauro Almeida de Moraes

Téc. Comunicação Ana Elizabeth de Almeida Gomes

Agradecimentos

À equipe de suplementos do Correio, por ter me dado a oportunidade de exercer a profissão e por despertar em mim o desejo de ser uma “jornalista de verdade”; à minha orientadora, Márcia Marques, pelo apoio, incentivo à liberdade criativa e pelas observações norteadoras nesse processo árduo e fascinante que é escrever uma monografia;

À professora Liziane Guazina, por me inspirar a escrever com criatividade, inventividade e por me apresentar autores que levarei comigo em minha trajetória pessoal e profissional; ao professor Pedro Russi, por incentivar o exercício do pensamento crítico e valorizar atitudes questionadoras;

A todos os jornalistas que disponibilizaram tempo e atenção para participar desta pesquisa; e aos meus pais, Rosana Oliveira e Alexandre da Fonseca, por terem me oferecido as condições necessárias para que eu me dedicasse aos estudos.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de identificar os gêneros jornalísticos do suplemento de turismo do jornal Correio Braziliense e o impacto exercido pelas rotinas de produção na construção do conteúdo publicado. A investigação foi estruturada a partir da análise de conteúdo de 22 matérias veiculadas no mês de abril de 2017. Os resultados foram combinados a um questionário on-line, o qual foi respondido por jornalistas que escreveram matérias para o suplemento. Os objetos pesquisados foram o suplemento de turismo do Correio Braziliense e a rotina de trabalho dos profissionais. Ao final foi possível identificar o gênero jornalístico predominante – reportagem –, apontar gêneros híbridos – entre reportagem e crônica e entre reportagem e notícia – e inferir que o jornalismo de turismo é feito sem apuração in loco.

Palavras-chave: jornalismo especializado, gêneros jornalísticos, hibridização, jornal, turismo.

ABSTRACT

This research is dedicated to identify the journalistic genres in the tourism section of Correio Braziliense newspaper and also the impact that the production routines exert on the construction of the published content. The research was structured based on a content analysis of 22 stories published on April of 2017. The results were combined with the answers given by journalists specialized in tourism in an online questionnaire. The object studied is the Correio Braziliense's tourism section and the routine of the professionals. At the end it was possible to identify the predominant journalistic genre, to point out hybrid genres and to infer that tourism journalism is made without in loco investigation.

Keywords: specialized journalism, journalistic genres, hybridization, newspaper, tourism.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Perguntamos aos membros e antigos integrantes da editoria de suplementos do Correio Braziliense: um jornalista tem capacidade técnica para escrever sobre um destino sem tê-lo visitado?.....37
- Figura 2** – Fontes consultadas pelos autores de matérias do suplemento de turismo do Correio Braziliense.....37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais classificações brasileiras.....	16
Quadro 2 – Classificação dos gêneros.....	29
Quadro 3 – Análise das matérias quanto às técnicas de reportagem.....	29
Quadro 4 – Análise das matérias quanto à classificação aplicada a reportagens.....	30
Quadro 5 – Elementos de identificação das matérias.....	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Presença das características dos gêneros jornalísticos em 22 matérias do suplemento de turismo do Correio Braziliense.....	32
Tabela 2 – Gêneros mais escritos no suplemento de turismo, de acordo com o relato de jornalistas que já trabalharam na editoria do Correio Braziliense.....	33
Tabela 3 – Gênero híbrido: notícia e reportagem no suplemento de turismo do Correio Braziliense.....	34
Tabela 4 – As técnicas de reportagem mais utilizadas pelos jornalistas do suplemento de turismo do Correio Braziliense.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 JORNALISMO E DUAS CATEGORIAS JORNALÍSTICAS.....	14
3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS.....	16
3.1 Gêneros informativos.....	17
3.1.1 Notícia.....	17
3.1.2 Entrevista.....	18
3.1.3 Reportagem.....	18
3.2 Gêneros opinativos.....	20
3.2.1 Crônica.....	20
3.2.2 Artigo.....	21
3.2.3 Resenha.....	21
3.2.4 Comentário.....	22
4 JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	23
4.1 Jornalismo de viagens.....	24
4.2 O turismo na imprensa brasileira.....	26
4.3 Suplemento de turismo do jornal Correio Braziliense.....	27
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
6 ANÁLISES E RESULTADOS.....	32
6.1 Gênero híbrido: notícia e reportagem.....	32
6.2 Gênero híbrido: crônica e reportagem.....	35
6.3 Profusão de técnicas de reportagem.....	37
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41

REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A – Trechos de de matérias nos quais as técnicas de reportagem foram identificadas.....	47
APÊNDICE B – Lista de identificação de autorias, cargos, origem e tipo de apuração.....	54
APÊNDICE C – Modelo de questionário.....	55
ANEXO A – Suplementos analisados.....	58

1 INTRODUÇÃO

Muitos dos tradicionais estudos de comunicação de massa exibem o jornalismo de notícias como resultado do trabalho de correspondentes estrangeiros, agências de notícias e grandes equipes de televisão, focados nos temas de política e economia. Outro campo do jornalismo que também constrói representações de outros, mas que tem sido ignorado, é o de viagens (FURSICH, 2001). O jornalismo de turismo exerce as funções de suprir a demanda por informações sobre viagens e roteiros turísticos e também interfere na tomada de decisão do turista (AVIGHI, 1992).

O suplemento do jornal *Correio Braziliense* dedicado a esse assunto integra o grupo de jornais impressos que, ao lado de revistas, da internet, do rádio, da televisão e da publicidade, são elementos chave da indústria de viagens. Da mesma maneira que o campo do jornalismo de turismo constrói representações de outros campos, em concordância com o trabalho de Fursich (2001), os gêneros jornalísticos resultam de interpretações e recortes que o jornalista faz da realidade, por meio da linguagem verbal escrita (SOUSA, 2001). Essa relação é demonstrada nesta pesquisa por meio de uma análise dos gêneros jornalísticos publicados no suplemento de turismo no mês de abril de 2017.

A problemática que motiva essa investigação vem da experiência de estágio de dois anos na editoria. Inquietações referentes a apuração – que nem sempre envolvia viajar –, a elaboração de pautas – que quase nunca eram sobre fatos e quase sempre sobre descrever lugares – e a redação das matérias geraram o questionamento: que tipo de texto jornalístico é publicado no suplemento de turismo do *Correio*? Estudar os gêneros, portanto, surgiu como uma possibilidade valiosa de destrinchar o assunto e o contexto de produção no qual ele está envolvido.

Uma das hipóteses levantadas era de que o conteúdo estivesse no âmbito do gênero reportagem, já que o suplemento se ocupa de matérias mais longas e que provavelmente envolvem viagens. Outra possibilidade era que o caderno fosse palco da ocorrência de gêneros híbridos, porque as editorias mais “frias” de um jornal, que publicam uma vez por semana, por exemplo, têm espaço para narrações poéticas e pitadas de opinião, características pertencentes, de maneira mais marcante, a outros gêneros. Outra expectativa era de que as fontes utilizadas fossem, grande parte, páginas na internet, já que é rara a identificação de que

o repórter viajou (a convite ou não) para apurar.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, identificar, no suplemento de turismo do jornal Correio Braziliense, quais são os gêneros jornalísticos publicados e como se apresentam. Descobrir como os gêneros são construídos e em que contexto, além de identificar o papel do suplemento no jornal e traçar um perfil da produção de conteúdo atual, são os objetivos específicos. Esperamos, ainda, contribuir com a produção de conhecimento sobre jornalismo especializado e, principalmente, sobre jornalismo especializado em turismo.

Esta pesquisa é relevante, em primeiro lugar, para o campo da comunicação, que flerta com o setor de turismo na medida em que os dois pólos se retroalimentam. A indústria do turismo é considerada uma das maiores do planeta – cresce 4% ao ano desde 2010, mesmo após uma das crises econômicas mais severas da história¹. No que se refere à indústria da comunicação, a avalanche de informações midiáticas (incluindo, aqui, as viagens) que circulam pelo mundo são sinal da notoriedade do setor.

No Brasil, o ramo da comunicação contava com 85.700 empresas em 2010 e gerava uma receita de R\$ 116 bilhões. Além disso, recolhia R\$ 14,7 bilhões em impostos e pagava R\$ 23 bilhões em salários a 641 mil pessoas empregadas. No mesmo ano, o setor foi responsável por 3,15% do PIB nacional².

A relação entre turismo e comunicação é bem sucedida porque a informação é o principal ingrediente organizacional da nossa sociedade. As mensagens e imagens que criamos e enviamos uns aos outros são o encadeamento dela, que é organizada em rede (CASTELLS apud IJUIM, 2008). Turismo e mídia se interligam, portanto, de maneira a impactar as decisões dos turistas, com apoio de outros setores como o da publicidade, inclusive.

Para realizar o estudo, combinamos vários procedimentos metodológicos. Em primeiro lugar, realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. Em seguida, desenvolvemos parâmetros de análise de conteúdo para aplicá-los às 22 matérias escolhidas, no que se refere às características de gêneros jornalísticos. Cruzamos os dados obtidos com uma pesquisa de opinião feita com sete profissionais que trabalham ou trabalharam na editoria de suplementos

¹ Ver relatório anual da World Tourism Organization, publicado em 2015. Disponível em <<http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>>. Acesso em 23/5/2017.

² Dados publicados na pesquisa “A Indústria da Comunicação no Brasil”, realizada pela Abap Nacional e pelo IBGE, publicada em 2010. Disponível em <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/abap-ibge-2010.pdf>>. Acesso em 07/06/2017.

do Correio.

O primeiro capítulo trata da dicotomia entre os jornalismo informativo e opinativo, discussão precursora da que trata de gêneros. O segundo capítulo apresenta os gêneros que interessam para este estudo. A seção seguinte trata do jornalismo especializado e apresenta um breve histórico sobre o jornalismo de viagens e sobre o suplemento do Correio. No último capítulo, estão dispostos os resultados, frutos da combinação entre os dados obtidos na análise de conteúdo e as respostas dos jornalistas ao questionário.

2 JORNALISMO E DUAS CATEGORIAS JORNALÍSTICAS

Há, historicamente, uma predominância de duas categorias no jornalismo – o opinativo e o informativo. Independentemente da corrente ideológica dos autores do campo da comunicação, essa polaridade é consensual, de acordo com Melo (1985). As duas categorias convivem, ao mesmo tempo, com novas categorias, que correspondem às mutações que os processos jornalísticos sofrem para entrar em conformidade com o contexto capitalista, no qual o jornalismo é um negócio poderoso. Assim, o jornal passa a se adequar às preferências de consumidores, não mais meros leitores. A própria linguagem do jornal muda para se aproximar da linguagem dos conteúdos não jornalísticos que fazem sucesso nos meios de comunicação de massa (MELO, 1985).

Sobre a coexistência das duas categorias jornalísticas – jornalismo opinativo e informativo, o autor expõe, ao citar estudos de 1959:

Para os norte-americanos Emery, Ault e Agee, jornalismo é o relato dos fatos como eles se apresentam no momento do registro, não um estudo definitivo de uma situação. E acrescentam: historicamente o jornalista tem sido identificado pela sociedade como responsável por duas funções básicas: relatar as notícias e oferecer interpretação e opinião baseado nas notícias (MELO, 1985, p.16).

Mais tarde, em 1978, o brasileiro Luiz Beltrão define que “jornalismo é antes de tudo informação [...] de fatos atuais, correntes que mereçam o interesse público”, mas adverte que esses fatos têm de ser interpretados. “Porquanto informação, orientação e direção são atributos essenciais do periodismo”. José Benítez, professor da Escola de Jornalismo da Universidade de Havana, concorda que o jornalismo não é apenas a transmissão de notícias e atualidade. Ele gira em torno da informação mas, ao informar, deve educar, orientar, formar (MELO, 1985).

Além das funções de informar e influenciar, o jornalismo também faz explicações das notícias e entretém. Portanto, além das categorias jornalismo informativo e jornalismo opinativo, há os jornalismo interpretativo e de entretenimento. Melo (1985) usa como exemplo a figura do trovador, que, na Idade Média, levava novidades de castelo em castelo e

era bem recebido também pela habilidade de cantar, dançar e tocar instrumentos.

O autor retoma Raymond Nixon em sua aplicação do esquema de Laswell/Wright ao processo jornalístico com o objetivo de mostrar que o jornalismo cumpre funções típicas para atender às necessidades sociais. Em primeiro lugar, a instituição jornalística é observadora da realidade e o jornalista é quem registra os acontecimentos e os informa à sociedade. Essa função corresponde ao jornalismo informativo.

Em segundo lugar, o jornalista reage às notícias, dando opiniões, e atua como conselheiro e formador de opiniões (jornalismo opinativo). Em terceiro lugar, o jornalista contribui para aumentar o acervo de conhecimento da coletividade – esclarece o que é de difícil compreensão por parte do público. Essa função é referente ao jornalismo interpretativo. Por fim, o jornalismo preenche o tempo livre das pessoas e oferece informações nem sempre úteis, mas que entretêm. Esse é o jornalismo diversional (MELO, 1985).

Depois de definir as funções do jornalismo e exemplificá-las dessa maneira, é natural que a reflexão desemboque no jornalismo especializado, mas, antes, faremos uma explanação sobre os gêneros jornalísticos – expressões e criações da realidade que estão presentes nas páginas de um jornal impresso. Em seguida, definiremos jornalismo especializado e jornalismo de viagens, que nos interessa, em especial, neste trabalho.

3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

José Marques de Melo mapeou os estudos dos gêneros jornalísticos em 1985 e sugeriu uma classificação que se tornou a referência bibliográfica mais importante sobre o assunto no Brasil, como demonstra Seixas (2009). Ele teve como base o trabalho de Luiz Beltrão, publicado em 1976, que “defendia a divisão entre jornalismo informativo, opinativo e interpretativo, seguindo o critério funcionalista. Marques de Melo retira o interpretativo” (SEIXAS, 2009, p.56). O jornalismo interpretativo, para Gomes apud Melo (1992), não existia no país à época por pressupor, para a sua existência, um contexto político genuinamente democrático (MELO, 1992, p.18).

Quadro 1 – Principais classificações brasileiras.

Classificação	Beltrão, Luiz (1969 – 1976)	Marques de Melo, José (1985)
Informativo	História de interesse humano	Nota
	Notícia	Notícia
	Reportagem	Reportagem
	Informação pela imagem	Entrevista
Opinativo	Editorial	Editorial
	Artigo	Artigo
	Fotografia e ilustração	Resenha
	Crônica	Crônica
	Charge/caricatura	Caricatura
	Colaboração do leitor	Carta
		Comentário
	Coluna	
Interpretativo	Reportagem em profundidade	

Fonte: SEIXAS, 2009, p.56

Segundo Sousa (2001), os gêneros jornalísticos são resultado de interpretações e apropriações da realidade por meio de linguagens – no jornalismo impresso, a linguagem verbal escrita. Além de se tratarem de criações a partir da realidade, os gêneros jornalísticos variam de acordo com o contexto sociocultural em que se inserem. Gêneros utilizados no passado, por exemplo, podem ter caído em desuso. Há outros a serem criados e

experimentados no futuro, a depender de onde e como se localizam no mundo.

Os gêneros jornalísticos não são rígidos nem se propõem a reproduzir a realidade como ela é. Reportagens e entrevistas, por exemplo, não são a realidade, mas uma construção dela. A realidade e os gêneros co-criam-se a si mesmos, como explica Sousa (2001, p.231): “uma vez criados, os gêneros jornalísticos passam, também eles, a fazer parte da realidade, que, paradoxalmente, referenciam”.

Neste trabalho, os gêneros notícia, entrevista, reportagem, crônica, artigo, resenha, comentário e crônica nos interessam em especial, por serem mais prováveis de figurar entre os gêneros do objeto analisado e de qualquer outro caderno ou suplemento de jornal especializado em turismo. Editoriais e demais gêneros excluídos da explanação teórica estão em outros cadernos do jornal Correio Braziliense e merecem atenção em uma pesquisa de maior amplitude.

3.1 Gêneros informativos

3.1.1 Notícia

Gênero básico do jornalismo, a notícia é um pequeno enunciado que reporta algo. Também pode ser definida como um discurso sobre um, vários acontecimentos ou sucessões de acontecimentos recentes. Além de nova, a informação contida na notícia deve ser atual e de interesse geral. Esse gênero jornalístico assume elementos de entrevista, como as citações. Por isso, é forçado estabelecer limites quanto à sua definição (SOUSA, 2001).

Apesar de definir a notícia como um “pequeno enunciado”, Sousa (2001, p.232) atenta para o fato de que o tamanho não é o elemento mais adequado para distingui-la. É consensual que o texto não costume ultrapassar dois mil caracteres. Caso atinja essa marca, passa a ser pequena reportagem ou notícia desenvolvida. Mas para evitar confusões e categorizar o gênero com mais simplicidade, o autor define a notícia, em termos de tamanho, como algo breve, com cerca de 200 palavras.

O conteúdo é rigoroso e verdadeiro, com relato de fatos – descritos e/ou citados. Há notícias, entretanto, que assumem estrutura analítica. “[...] os factos servem de pretexto para a

análise e, frequentemente, fazem-se correlações de factos” (SOUSA, p.232).

3.1.2 Entrevista

A entrevista é tanto uma técnica de obtenção de informações quanto um gênero jornalístico. Os repórteres sempre se utilizaram da técnica, mesmo antes de publicar entrevistas sistematicamente como gênero ou de utilizá-las conscientemente como técnica. Segundo Jorge (2012), nos primórdios da profissão, os jornalistas conversavam com fontes e publicavam o que queriam, sem citá-las no texto, necessariamente. Foi só em 1836, nos Estados Unidos, que a primeira entrevista foi publicada como gênero³.

Diferenciar a entrevista enquanto gênero jornalístico da entrevista como técnica de obtenção de informações por meio de perguntas é primordial. “[...] o jornalista faz entrevistas sempre que contacta fontes. No entanto, o jornalista nem sempre usa o gênero jornalístico entrevista para divulgar as informações recolhidas” (SOUSA, 2001, p.235).

A entrevista só é gênero quando está isolada ou quando é elemento central de uma peça jornalística. Enquanto gênero, ela apresenta a transposição escrita e sequencial das perguntas feitas pelo entrevistador e das respostas dadas pelo entrevistado. A organização pode ser feita em blocos temáticos. Algumas entrevistas, entretanto, não contêm as perguntas do entrevistador – são feitas em discurso indireto e apresentadas em um texto corrido, cujo objetivo é contextualizar algo. Em geral, a entrevista é usada para mostrar a personalidade e/ou o ponto de vista de um ator social sobre algo (SOUSA, 2001).

3.1.3 Reportagem

Enquanto a notícia é o gênero básico do jornalismo, a reportagem é o gênero nobre. Teria surgido no Brasil com João Paulo Alberto Coelho Barreto, que publicou textos sob o

³ Tratava-se da transcrição do diálogo do jornalista James Gordon Bennett, fundador do jornal *New York Herald*, com a dona de um bordel de Nova York. Bennett cobria o assassinato da prostituta Helen Jewett (JORGE, 2012, p.113).

pseudônimo de João do Rio no jornal Gazeta de Notícias⁴. As principais características de uma reportagem são, segundo Jorge (2012) a humanização, o contexto social e a reconstrução histórica. Em Sodré (1986), temos como características a (i) predominância da narração; (ii) a humanização do relato; (iii) texto impressivo; (iv) factualidade da narrativa.

O objetivo de uma reportagem é informar com profundidade – contar uma história sob diversos ângulos até esgotá-los ou chegar perto disso. Para tanto, é necessária uma capacidade de escrita que faça com que o leitor se sinta parte do fato. Por isso, a reportagem mescla-se a outros gêneros (crônica e artigos de opinião, por exemplo). “Pode considerar-se a reportagem um gênero híbrido” (SOUSA, 2001, p.259). As reportagens podem ser classificadas de várias maneiras. Sousa (2001) reconhece que há textos que não se enquadram em apenas uma categoria, mas são definidos por duas ou mais – por isso, são híbridos.

Quanto à origem, há a reportagem de rotina – do dia a dia, agendada pouco tempo antes da realização –; a reportagem sobre um acontecimento imprevisto – que geralmente trata de fatos de grande dimensão, que podem ser tema central do jornal; e a reportagem planejada – agendada e planejada com antecedência, para ser destaque em um jornal.

Quanto à enunciação, há a reportagem na primeira pessoa – que exhibe a perspectiva pessoal do repórter sobre o assunto e é declaradamente subjetiva, cheia de impressões. Outra categoria é a reportagem na terceira pessoa, na qual o repórter não se coloca no relato, mas assume o posto de observador do acontecimento.

Quanto ao tipo, existe a reportagem de acontecimentos – que além de suscitá-los, apresenta conjuntura, possíveis consequências e atores envolvidos. A reportagem de personalidade, por sua vez, tem como núcleo uma pessoa, sua vida, seu cotidiano. A reportagem temática é centrada em um tema específico e geralmente é redigida por jornalistas especializados. Sousa (2001) elenca alguns exemplos: reportagem esportiva, científica, econômica e de viagens – “gênero que vem se desenvolvendo no jornalismo desde o século XIX” (SOUSA, 2001, pp. 261-262).

O autor ressalta que as reportagens temáticas, vez ou outra, absorvem elementos das reportagens de acontecimentos e de personalidade e que geralmente são grandes reportagens. Ainda quanto ao tipo, a reportagem mista é identificada por integrar elementos de outros

⁴ A série de de textos era intitulada *reportagens: As religiões no Rio*. Foi o marco de uma mudança de técnica de reportagem. O repórter foi às ruas e viveu as experiências religiosas de que falava para depois redigir e publicar (JORGE, 20012, p.68).

tipos, sem priorizar um ou outro (SOUSA, 2001).

Quanto ao tamanho, há reportagens curtas e grandes – que além de terem dimensão maior podem se dividir em vários materiais pequenos, que facilitam a leitura e separam o conteúdo por blocos de interesse. Quanto às características estéticas e formais, existe a reportagem narrativa, na qual o jornalista conta uma história. Há também a reportagem descritiva, que caracteriza pessoas, objetos, lugares, e fatos. A reportagem de citações, por sua vez, tem como base citações de pessoas. Essa categoria também admite reportagens mistas, nas quais há apropriação de elementos comuns às categorias sem predomínio de algum.

Quanto à linguagem, há reportagens informais – nas quais o jornalista é coloquial e recorre ao humor – e as formais, que usam linguagem mais sóbria. Na reportagem técnica, o vocabulário é específico da área de interesse.

3.2 Gêneros opinativos

3.2.1 Crônica

Sousa (2001) apresenta a definição de crônica como gênero jornalístico presente com regularidade em jornais e revistas. A peça é assinada por um cronista e ele costuma ser reconhecido pela opinião pública por realizar esse trabalho. A crônica assume diversos assuntos: há crônicas de viagem, de política, crônicas esportivas, sociais, locais. Por isso, muitas vezes o gênero pode estar presente em artigos de opinião. Logo, há textos com características de crônica, mas que não são crônicas puras, por definição. Segundo o autor, “a crônica não demarca fronteiras nítidas com outros gêneros jornalísticos” (SOUSA, 2001, p.288).

Guaraciaba apud Melo (1992, p.82) apresenta a crônica como gênero localizado na fronteira entre jornalismo e literatura, como relato poético dos fatos – essência esquecida pelos jornais atuais, que apresentam a informação de maneira menos elaborada, mais corriqueira.

3.2.2 Artigo

Esse tipo de texto não se enquadra em nenhum dos gêneros propostos anteriormente e nem está na zona entre eles, porque é uma peça declaradamente pessoal. Como explica Sousa (2001, p.299), o articulista compartilha sua visão de mundo com o leitor através do texto, de maneira interpretativa, explicativa e/ou persuasiva. Nesse sentido, o manual de redação e estilo do Correio Braziliense (2011, p.92) define artigo como “a opinião de especialista sobre o assunto em pauta”. O sucesso de um texto como esse é a credibilidade de quem escreve e a relevância do tema – o assunto deve ser de interesse do público. Algumas características do artigo, elencadas pelo autor, são: comunicabilidade, expressividade, ser cativante e buscar validação universal para as ideias exibidas.

Há dois tipos de artigo: de opinião – quando o autor opina com tom persuasivo – e de análise, quando há explicação, interpretação e debate de assuntos atuais. Sousa (2001) interpreta que

[...] os artigos de opinião e mesmo os de análise raramente adiantam informações novas. Antes exploram os aspectos tantas vezes mais submersos dos factos, relacionam ideias, problemáticas e acontecimentos ou lançam sobre eles uma interpretação pessoal” (SOUSA, 2001, p.299).

O autor discute que o objetivo de ambos – artigos de análise e artigos de opinião – é construir conhecimento sobre o assunto em questão, o que evidencia um flerte desse gênero jornalístico com a ciência. Em resumo, a regra dos três tempos ajuda a identificar artigos: anuncia-se o assunto no primeiro parágrafo, discute-se o assunto nos seguintes (com ajuda de interrogações retóricas) e encerra-se com uma conclusão lógica e pontual (SOUSA, 2001).

3.2.3 Resenha

Esse gênero jornalístico consiste em um resumo crítico de um livro. Segundo o manual de redação e estilo da Folha de São Paulo (p.109), resenhas são informativas, mas com opinião. Em um primeiro momento, o leitor deve ser informado do conteúdo do livro e do autor que o escreveu, mas em seguida o jornalista emite opinião sobre a qualidade do objeto. No manual de redação e estilo do Correio Braziliense (2001, p.96), define-se que crítica é “avaliação de uma obra ou espetáculo. Se assinada por especialista, ganha crédito”.

3.2.4 Comentário

Em Sousa (2001, p.299) temos que comentário é “um pequeno texto de opinião ou de análise que surge ao lado duma peça factual [...] geralmente elaborado pelo jornalista que fez a peça”. O comentarista emite julgamentos rápidos e prevê consequências para o fato. Deve ser alguém cuja opinião é respeitada e ter uma vinculação com a empresa. Nem sempre a opinião do comentarista fica explícita. O leitor percebe o juízo de valor por meio do raciocínio explicitado.

Um comentário pode retomar fatos do passado, citar outros mais recentes, comparar e prever, com o objetivo de demonstrar conhecimento por parte do autor. O texto começa com uma frase opinativa e, em seguida, há a exposição de fatos que comprovam essa afirmação (MELO, 1992).

No contexto do jornal Folha de São Paulo, Coelho apud Melo (1992) define vários tipos de comentário: o comentário-comentário, o comentário-editorial, o comentário-coluna, o comentário-personalista. O conceito deste último interessa para a análise deste trabalho. Segundo o autor, o comentário-personalista foi criado pelo comentarista Paulo Francis. Ele escreve para diversas editorias e, nesse tipo de comentário, narra “de dentro do palco dos acontecimentos, colocando-se como personagem [...]. Francis se posiciona como um co-autor dos fatos” (COELHO apud MELO, 1992, p.79). Também pode ser chamado de comentário-crônica.

4 JORNALISMO ESPECIALIZADO

O jornalismo dá sinais de existência no mundo a partir da necessidade humana de transmitir cultura a outras gerações. Mais adiante, a arte de contar histórias alimentou a invenção da escrita e de suportes como o papiro e o papel. Na Roma Antiga, as Actas Diurnas tornavam públicas as informações sobre o Império. Mais tarde, na Idade Média, as crônicas começam a ser escritas e Gutenberg, entre 1430 e 1440, aprimora a tipografia com a criação de caracteres em metal (SOUSA, 2001).

A partir daí, jornais de diversos estilos começam a ser produzidos. Neste primeiro momento, o teor é opinativo, partidário, de propriedade de reis, por exemplo. Da Europa aos Estados Unidos, não há consenso sobre qual teria sido o primeiro jornal diário (as publicações anteriores eram semanários ou seguiam periodicidades mais dilatadas), mas o fato é que o conteúdo começou a deixar de lado o ranço opinativo, designado pela *party press*, no século XIX. A *penny press*, espécie de jornalismo popular, começa a existir, com espaço para conteúdo factual e noticioso (SOUSA, 2001).

É nesse contexto que o conteúdo presente nos jornais começa a se diversificar. O *The New York Sun*, comandado por Benjamin Day, inicia a publicação, nos anos 1930 do século XIX, de crônicas de interesse humano – histórias de gente comum – e reduz as publicações sobre política. O *The New York Tribune*, no final do século XIX, é o primeiro jornal (dirigido por Horace Greeley) a contratar jornalistas para escrever notícias especializadas (à época, em assuntos policiais, principalmente) e a dividir o espaço físico do jornal em seções (SOUSA, 2001).

O modelo do jornalismo especializado é o vigente em redações atuais, segundo Sousa (2001). Esse paradigma contrasta com o jornalismo generalista em que o repórter transita entre vários assuntos e descreve-os todos os dias, sem profundidade. É conflitante, também, com o modelo híbrido, tanto especializado quanto generalista – vigente, por exemplo, nos semanários do século XIX.

Nesse sentido, o trabalho do jornalista especializado envolve um híbrido entre a descrição e a análise de vários assuntos. Esse profissional cria um ecossistema de trabalho formado por fontes privilegiadas, arquivo específico e agenda voltada à cobertura de determinado assunto.

4.1 Jornalismo de viagens

A presença das viagens na mídia europeia é observada desde a Revolução Industrial do século XIX. O fenômeno criou (ou tornou mais evidente) uma camada social mais rica, a burguesia, que se interessava por viagens e informações sobre o mundo. Isso era restrito, no entanto, às capitais europeias e às cidades mais relevantes dos Estados Unidos. Vale ressaltar que, ainda hoje, “a ampliação do mercado consumidor, bem como dos produtos relacionados ao turismo, conseqüentemente, demanda informações atualizadas e especializadas” (MORAES, 2015, p.48).

Outra variável para a interação entre turismo e mídia é a urbanização, que “criou espaços simbólicos que atraíram viajantes” (AVIGHI, 1992, p.23). Segundo o autor, ao lado desse fenômeno, a circulação cada vez mais rápida da informação via telégrafo e agências de notícias deu fôlego a periódicos, livros, mapas e guias. Esses materiais divulgavam os avanços em transporte e tornavam realizáveis, no imaginário das pessoas, viagens para cidades próximas e distantes – principalmente àquelas recém ocupadas por países considerados potências mundiais.

Com o desenvolvimento da tipografia e o aprimoramento das técnicas de impressão, o material informativo impresso começou a ficar mais acessível a todos. Por consequência, conteúdos especializados começaram a despontar. Alguns sobre viagens, para viajantes⁵.

Incentivado no espaço urbano, o turismo do século XIX dependia cada vez mais dos avanços nos sistemas de reprodução gráfica. Multiplicavam-se os guias impressos, as tabelas de transportes, os mapas, enfim, um material de comunicação que facilitava o deslocamento do turista e, acima de tudo, constituía um forte apelo às viagens (AVIGHI, 1992, p.24).

O aparecimento da fotografia nos jornais, entretanto, foi a variável decisiva para o sucesso do relacionamento entre mídia impressa e turismo. A chamada imprensa ilustrada facilitou a interação entre objeto e leitor. No caso do conteúdo de turismo, a fotografia ilustrava roteiros. Mais tarde, o cartão-postal se tornaria símbolo dessa união (AVIGHI, 1992,

⁵ As primeiras publicações nesse estilo apareceram na França: *Revue des Deux Mondes*, *Musée des Families* e *Magasin Pittoresque* (AVIGHI, 1992, p.24).

p.24).

Atualmente, o jornalismo de viagens cresce devido à expansão do turismo como indústria. Weir-Alderson (1988, apud FURSICH, 2001) afirma que a indústria do turismo é uma das maiores do mundo e que gera mais receita do que as indústrias de eletrônicos e automóveis. De acordo com Fursich (2001), a World Tourism Organization (WTO) divulgou, em 2001, que em 1956 – quando a organização começou a publicar pesquisas – estimava-se que as chegadas em aeroportos internacionais estavam na casa dos 50 milhões por ano, ao lado de uma receita, para a indústria, de US\$ 4 bilhões.

Em 1996, as chegadas saltaram para 594 milhões e a receita para US\$ 423 bilhões. Segundo Waters (1997, apud FURSICH, 2001), a WTO estima que o turismo e indústrias relacionadas empregam 262 milhões de pessoas – o equivalente a 10,5% dos empregos mundiais. O *boom* não está restrito aos Estados Unidos e à Europa, já familiarizados com o negócio do turismo por englobarem países industrializados. Segundo o autor, países em desenvolvimento esperam fazer do turismo um dos setores principais de sua economia.

O jornalismo de viagens acompanha esse crescimento. Ao lado das seções de viagem presentes na maioria das publicações diárias, há revistas especializadas no assunto e outras ainda mais segmentadas – como por exemplo, revistas sobre viajar para praticar esportes radicais ou outras, que dão dicas para fazer cruzeiros marítimos. A televisão também oferece programas especializados em viagens, com celebridades viajando pelo mundo. Em países como os Estados Unidos e o Reino Unido, há canais a cabo totalmente dedicados ao assunto.

É o caso do Travel Channel, de propriedade da Discovery Communications. Na França, há o Voyage Channel. No Brasil, um dos principais telejornais brasileiros veiculados na televisão aberta, o Jornal Hoje, mantém espaço exclusivo dedicado ao turismo desde 2008 – o quadro “Tô de folga”.

Outra mostra da expansão do assunto na mídia é a internet, que está repleta de informações relacionadas a viagem. Além disso, ela reflete a rentabilidade do turismo como indústria. Segundo Fursich (2001), em 1997 foi estimado que transações relacionadas a viagem eram responsáveis por um terço da receita gerada on-line.

Segundo o autor, grupos de um número de países cada vez maior têm viajado por prazer ou a negócios. Isso aumenta o contato entre as pessoas do mundo e facilita o interesse e a audiência por jornalismo relacionado a viagens. A indústria do turismo também gera

mercado para propaganda e clientes que buscam audiência. O jornalismo de viagens é fiel aos dois mercados: ao do turismo e ao da publicidade (FURSICH, 2001).

Essa parte do jornalismo é mantida, em grande parte, por recursos de empresas particulares e pelos departamentos de turismo patrocinados pelo governo. Viagens gratuitas e outros incentivos são comuns – o que coloca muitos jornalistas de viagem em uma posição de intermediário entre grupos de interesse, alerta Fursich (2001).

4.2 O turismo na imprensa brasileira

A definição de um jornalismo especializado em turismo é uma tarefa em curso, como menciona Moraes et al (2015), porque os profissionais especializados da redação de um jornal, tanto repórteres quanto editores, quando existem em áreas específicas, em muitos casos trabalham em outros setores, como política, economia, segurança pública e meio ambiente.

Na definição de Erbolato (1981), o turismo faz parte dos suplementos e variedades de um jornal, acompanhado de outros assuntos como crítica literária e crítica de televisão e de rádio – gêneros quase extintos nos jornais atuais – assuntos agrícolas, cinema, assuntos femininos, suplementos infantis, automobilismo, efemérides e lembranças, curiosidades, tempo, horóscopos, profissões e atividades, histórias em quadrinhos, orientações para o lazer e outras categorias menos comuns: filatelia – novidades sobre o universo dos selos –, numismática, que apresenta tudo sobre moedas, e cinofilia, que abrange da mesma maneira as raças de cães.

O turismo é apresentado na imprensa brasileira

[...] com destaque, com bastante ilustrações, a maior parte em cores, mostrando cidades do País ou estrangeiras. As matérias visam incentivar o leitor a viajar e, por isso, abordam temas ilimitados: museus, campismo, roteiros de viagens, preços de hotéis e passagens, excursões promovidas por empresas especializadas, novidades das companhias de aviação (inauguração de rotas, compra de novos aparelhos, substituição de uniformes do pessoal de terra e das aeromoças), centros campestres, hotelaria, pesca, tábuas das marés, cardápios de restaurantes, cruzeiros marítimos, comemorações, política do turismo, reformas de aeroportos, automobilismo, como viajar para o exterior (passaporte, vistos, compra de passagens, limite de dólares, o que pode ser trazido, como remeter dinheiro a quem se encontra em outro país) e outros (ERBOLATO, 1981, p.94).

4.3 Suplemento de turismo do jornal Correio Braziliense

Correio Braziliense é uma marca que se consolidou no país à época do surgimento da imprensa, por volta de 1808, quando Hipólito José da Costa editava o primeiro jornal brasileiro, à distância, na cidade de Londres⁶. O material vinha ao Brasil por meio de navios e circulou pelo país até 1822. No século XX, Assis Chateaubriand resgata e relança a marca na ocasião da fundação de Brasília, em 21 de abril de 1960.

O jornal tem 57.290 exemplares vendidos por semana, 48% de participação no mercado do DF. Diário, o Correio é apresentado no formato standard (6 colunas x 52 centímetros) e é formado por vários cadernos, suplementos e publicações especiais.

De acordo com a página oficial do jornal, o suplemento de turismo “traz os melhores roteiros turísticos. Traz as melhores dicas de viagens, roteiros, serviços, pacotes, voos e tudo que é notícia no mercado turístico”. O material é publicado semanalmente, às quartas-feiras, no formato standard⁷. As 12 páginas são lidas por 165 mil pessoas – maioria (77%) homens e minoria (23%) mulheres, dos quais 80% pertence às classes sociais AB e 18% à classe C. O editor citado no site é o jornalista Renato Ferraz, mas a atual editora é a jornalista Taís Braga.

⁶ Fonte: http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos.php?co_veiculo=25 (acesso em 21/05/2017).

⁷ Atualmente, o caderno é publicado no formato tablóide (43x28cm).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo de investigação deste trabalho começaria com a concepção de que uma observação *in loco* dos profissionais responsáveis por produzir o suplemento de turismo do Correio seria necessária. No entanto, a experiência da autora desta pesquisa como estagiária na editoria de suplementos – incluída nela o de turismo – durante dois anos foi útil para definir o objeto de pesquisa, observar a rotina de produção e contactar jornalistas que trabalharam lá no passado.

Tendo em vista isso, a análise de conteúdo se mostrou um método eficiente, que poderia contribuir com este trabalho, visto que a técnica tem potencialidades para atender ao desafio de analisar diversos assuntos com consistência e pertinência, em consonância com o que propõe Júnior (2011). A análise de conteúdo é interessante, inclusive, porque alia o formalismo estatístico à análise quantitativa de materiais, mostrando-se flexível aos objetivos da pesquisa ao priorizar um ou outro pólo, de acordo com as particularidades do objeto (BAUER, 2002, apud JÚNIOR, 2011).

Selecionamos, como *corpus* da análise, quatro cadernos publicados nos dias 5, 12 e 19 e 26 de abril de 2017 (mês anterior ao início dessa fase da pesquisa), nos quais foram publicadas 22 matérias. A autora da pesquisa escreveu algumas das matérias analisadas porque trabalhava no jornal no período escolhido. Optou-se pelo mês de abril por ser o mais recente e próximo da apresentação do estudo. Com isso, buscamos traçar um perfil o mais atualizado possível da produção de conteúdo no suplemento. Quanto ao número de cadernos escolhidos, entendemos que uma análise mais ampla, em um trabalho mais aprofundado, poderá contribuir para um retrato ainda mais fiel da produção de matérias.

Para investigar os gêneros jornalísticos que integram o suplemento, criamos um quadro de análise com seis categorias: i) informação nova e de interesse geral; ii) transcrição de perguntas e respostas; iii) humanização, contexto social, reconstrução histórica, predominância da narração, texto impressivo, factualidade da narrativa; iv) relato poético dos fatos; v) opinião de especialista sobre um assunto em pauta; e vi) narração de dentro do palco dos acontecimentos, como personagem (Quadro 2).

Após uma primeira leitura das 21 matérias analisadas, assinalamos os trechos do texto correspondentes a cada categoria – todas correspondentes a um dos gêneros jornalísticos

definidos no aporte teórico da pesquisa (ver capítulo 3): notícia, entrevista, reportagem, crônica, resenha e comentário. Os trechos selecionados podem ser vistos no Apêndice A deste trabalho.

Quadro 2 – Classificação dos gêneros.

EDIÇÃO __ DE ABRIL	Matéria 1	Matéria 2	Matéria 3	Matéria 4	Matéria 5
Informação nova e de interesse geral					
Transcrição de perguntas e respostas					
Humanização, contexto social, reconstrução histórica, predominância da narração, texto impressivo, factualidade da narrativa					
Relato poético dos fatos					
Opinião de especialista sobre um assunto em pauta					
Narração de dentro do palco dos acontecimentos, como personagem					

Um segundo quadro de análise (ver Quadro 3) aprofundou a investigação das matérias quanto às principais características técnicas de uma reportagem, definidas por dois trabalhos: o de Jorge (2012) e o de Sodré e Ferrari (1986), quais sejam: i) humanização, ii) contexto social, iii) reconstrução histórica, iv) predominância da narração, v) texto impressivo e vi) factualidade da narrativa. Essa fase da pesquisa foi útil para compreender melhor o conteúdo das matérias cujos gêneros se mesclavam. Apurar a qualidade das reportagens também serviu de aporte para inferir o contexto de produção do suplemento. Criamos, também, uma tabela para organizar as matérias sob as categorias: i) autor(a); ii) cargo do(a) autor(a); iii) editoria; iv) jornal; v) viajou/não viajou (Apêndice B).

Quadro 3 – Análise das matérias quanto às técnicas de reportagem.

TÉCNICAS DE REPORTAGEM	Humanização	Contexto social	Reconstrução histórica	Predominância da narração	Texto impressivo	Factualidade da narrativa
Matéria 1						
Matéria 2						

Matéria 3						
Matéria 4						
Matéria 5						
Matéria 6						

Elaborou-se, inclusive, um quadro para analisar as matérias quanto a enunciação, tipo, tamanho, características estéticas/formais, linguagem e origem, com o objetivo de identificar se haveriam grandes diferenças entre as matérias, tanto diária quanto semanalmente (Ver Quadro 4).

Quadro 4 – Análise das matérias quanto à classificação aplicada a reportagens.

CLASSIFICAÇÃO DA REPORTAGEM	Enunciação	Tipo	Tamanho	Características estéticas/ formais	Linguagem	Origem
Matéria 1						
Matéria 2						
Matéria 3						
Matéria 4						
Matéria 5						
Matéria 6						

Quadro 5 – Elementos de identificação das matérias.

EDIÇÃO __ DE ABRIL	Autor(a)	Cargo do(a) autor(a)	Editoria	Jornal	Viajou/ não viajou
Matéria 1					
Matéria 2					
Matéria 3					
Matéria 4					
Matéria 5					
Matéria 6					

Depois de submeter o conteúdo às etapas de investigação supracitadas, combinamos o método de análise à técnica de pesquisa de opinião feita on-line. A alternativa foi útil na medida em que permitiu a coleta de dados sem a necessidade de utilizar recursos de pesquisa em laboratório. Utilizamos uma ferramenta de aplicação de questionários on-line⁸. Além disso, a aplicação dos questionários teve custo zero e as barreiras geográficas foram transpostas (NOVELLI, 2011, p.164), tendo em vista que alguns dos respondentes não estavam em Brasília na época de realização da pesquisa.

Os sete participantes da *survey* – repórteres, estagiários, subeditores e colaboradores – foram selecionados por terem trabalhado na editoria de suplementos e escrito matérias sobre turismo nos últimos três anos, período coincidente à formação de duas equipes diferentes na editoria de suplementos. Eles responderam perguntas sobre o dia a dia no jornal, rotina de apuração, produção e viagens (a convite ou custeadas pelo jornal). As respostas dos questionários serviram de apoio para compreender os dados encontrados na análise de conteúdo.

⁸ <https://www.google.com/forms/about/>.

6 ANÁLISES E RESULTADOS

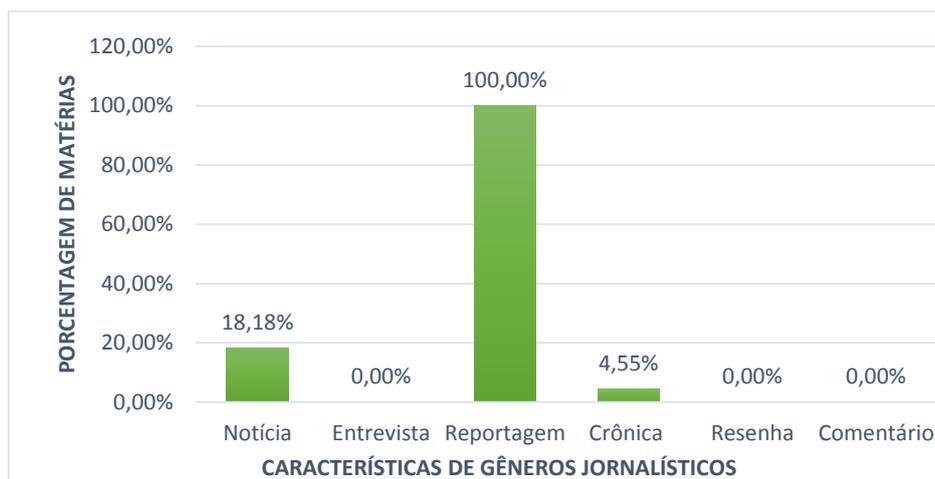
Observa-se, em uma primeira leitura do material analisado – um exercício análogo ao de leitura flutuante proposto por Bardin (1977, p.75), que o suplemento de turismo do jornal Correio Braziliense apresenta matérias cujo conteúdo descreve lugares do Brasil e do exterior. Os textos dão destaque a atrações, programações, ambientes e características desses locais, postos como relevantes para uma visita de turistas. Aspectos negativos ficam em segundo plano ou não aparecem.

Por meio do conteúdo do suplemento, o leitor tem à disposição um guia de turismo, na figura do jornalista autor da matéria. Essa figura deveria, por definição, fornecer informações verídicas ao leitor, já que o jornalismo tem compromisso com os fatos, diferentemente da literatura. Nesse sentido, Sodré e Ferrari (1986, p.11), distinguem a narrativa literária da jornalística, esta última “não mais regida pelo imaginário, como na literatura de ficção, mas pela realidade factual do dia a dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano”, trazida à existência por meio do discurso.

6.1 Gênero híbrido: notícia e reportagem

Nesse contexto, iniciamos a análise das 22 matérias. Identificamos características do gênero reportagem em todas, conforme a Tabela 1. As características de notícia foram identificadas em quatro (18,18%), enquanto que características de crônica apareceram em 4,55% das matérias – uma, apenas. A principal diferença entre um gênero e outro – notícia e reportagem – é o fator atualidade. A reportagem não tem caráter imediato como a notícia, porque a função do texto não é anunciar um fato novo, mas detalhar e contextualizar o que já foi anunciado (SODRÉ, 1986).

Tabela 1 – Presença das características dos gêneros jornalísticos em 22 matérias do suplemento de turismo do Correio Braziliense.



Em quatro das matérias – as de número 4, 5, 21 e 22 – os gêneros aparecem juntos e a fronteira entre um e outro é tênue (Tabela 2). De acordo com Sodré (1986, p.32), isso é algo natural, pois os conceitos de “anunciar, enunciar pronunciar e denunciar podem ser estabelecidos para as reportagens”. Nas matérias híbridas identificadas, há tanto fatos novos quanto seus desdobramentos.

Não encontramos textos cuja essência fosse, em maioria, noticiosa. Isso pode ser explicado pelo fato de que o caderno é semanal e impresso. Essas características afastam o conteúdo do furo e das notícias quentes – propagadas, por exemplo, por meio da internet. Sobre isso, Lage (2011, p.29) explica que “os veículos impressos (e também, naturalmente, os serviços jornalísticos de rádio e televisão, desde que surgiram, no século XX) sempre planejaram de alguma forma suas edições”.

Na pesquisa de opinião, entretanto, quase metade dos jornalistas (57,1%) afirmaram ser a notícia o segundo gênero mais escrito por eles no período em que trabalharam na editoria. A reportagem aparece em primeiro lugar, como escolha de todos. Em terceiro está o gênero – diferente da técnica – entrevista, com 28,6%, seguido de artigo e crônica, ambos gêneros com 14,3% das respostas dos participantes.

Tabela 2 – Gênero híbrido: notícia e reportagem no suplemento de turismo do Correio Braziliense.

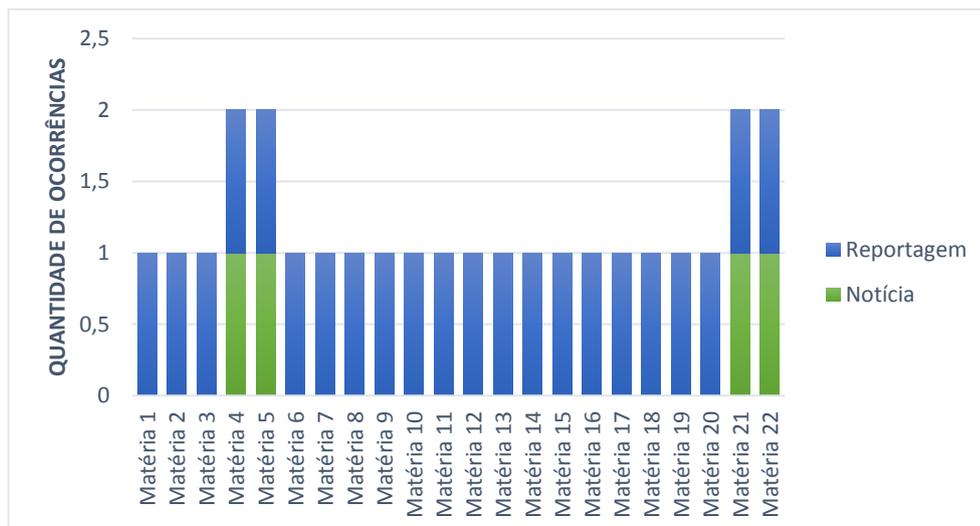
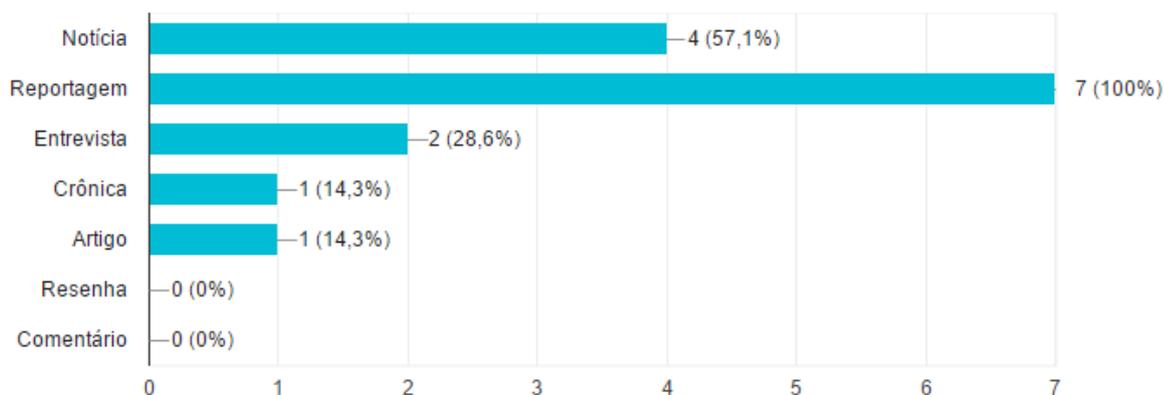


Tabela 3 – Gêneros mais escritos no suplemento de turismo, de acordo com o relato de jornalistas que já trabalharam na editoria do Correio Braziliense.



Por fim, as 18 matérias do suplemento com características exclusivas de reportagem cabem na definição de Lage (2011, p.40) sobre as matérias sem “gancho” – fatos geradores de interesse, notícias –, encontradas em “áreas ligadas a serviço, como comportamento ou temas ligados à saúde”. Incluímos, aqui, o turismo, assunto da mesma categoria (a da não urgência) que os expostos pelo autor. As matérias encontradas não têm o fato como cerne da questão, mas um objeto, um lugar, uma pessoa. Mais adiante, exploramos seis propriedades de reportagem contidas (ou não) na narrativa de todas as analisadas, sejam elas reportagens puras, por assim dizer, ou híbridas.

6.2 Gênero híbrido: crônica e reportagem

O relato poético dos fatos é uma característica marcante na matéria 21, publicada em 26 de abril de 2017. É a única que se propõe a imprimir sensações e a suscitar as memórias do leitor:

Em várias formas, tamanhos, e cores, as flores têm em comum o dom de encantar a todos que as veem ou tocam. Se uma única flor é capaz de fascinar seus amantes, imagine um campo cheio delas? Os passeios para o sul da França, na Provence, são simplesmente encantadores. Lá é possível passear pelos campos roxinhos repletos de lavanda, cujo aroma enebriante (sic) faz a memória viajar ao tempo de infância, quando as roupas eram borrifadas com colônia com a fragrância (CORREIO BRAZILIENSE, Turismo, 26 de abril de 2017, p.10).

Concordamos com Tuzino (2009) no sentido de que a crônica, em primeiro lugar, é um gênero opinativo híbrido de jornalismo e de literatura. A autora destaca a oportunidade que textos opinativos têm a oferecer para os redatores: a liberdade de criação. “[...] poder dizer o que se pensa ou sente sobre um fato é extraordinário em tempos de informações aparentemente objetivas e ‘frias’, ditas ‘imparciais’”(p.14).

Se a crônica é um gênero de natureza híbrida, no suplemento de turismo ele aparece híbrido duas vezes. Em primeiro lugar, por ser mistura de jornalismo e literatura. Em segundo lugar, por estar vinculado a uma reportagem. A matéria 21 não é uma crônica pura. Tem alguns trechos que dão licença ao poético. O estilo aparece em meio a dados de pesquisas, contexto social, reconstrução histórica, falas de personagens – elementos encontrados em um texto jornalístico comum e sem carga poética. Mas se o texto poético contribui com a qualidade estética do texto, ele peca por não exibir, com clareza, suas origens.

Vale salientar que a autora da matéria não viajou para conhecer o local. Não há indicações de viagem custeada nem a inscrição do nome de alguma cidade no início da matéria (formatação comum em jornais impressos quando o repórter envia a matéria de outra cidade, dentro ou fora do país, ou foi até lá para apurar).

Se, por um lado, parece óbvio que uma experiência direta no local é imprescindível para redigir um texto impressivo, por outro, não se pode excluir recursos como a imaginação e

referências pessoais e estéticas do jornalista da construção do texto. Nesse contexto, os jornalistas que responderam à pesquisa de opinião levantaram um paradoxo: 42,9% discordam que um jornalista tem capacidade técnica para escrever sobre um lugar sem tê-lo visitado (Figura 1).

Sobre a fonte dessa linguagem poética, perguntamos aos entrevistados em que meios eles buscam informações para redigir. Os personagens apareceram em primeiro lugar, com 42,9% das respostas. Em segundo, páginas da Web (28,6%) e em terceiro, porta vozes de empresas do setor (28,6%). A imaginação não foi considerada como resposta possível por não fazer parte do universo factual em que o jornalismo se insere.

A opinião presente no ato de informar é uma característica da crônica, aceitável no contexto do jornalismo, principalmente se o gênero é identificado na página. A imaginação, a invenção dos fatos, não. Portanto, pode-se inferir que o profissional tenha visitado o local no passado e ter usado a experiência para enriquecer a matéria, como também ter assistido a vídeos ou visto imagens de satélite do local – apesar de essa não ter sido uma resposta popular entre os participantes da survey (Figura 2).

Outras maneiras de apurar são possíveis. Um estudo com maior profundidade poderia investigar os recursos de apuração utilizados pelos jornalistas de turismo que não foram aos lugares sobre os quais escreveram matérias e situar, inclusive, a imaginação como processo de criação de textos jornalísticos dessa natureza.

Percebeu-se, na análise de matérias e respostas aos questionários, a prática de “um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista” (NEVEU, 2001, apud PEREIRA, 2004). A definição de jornalismo sentado, proposta pelo autor, é oposta a de jornalismo em pé, segundo a qual o jornalista vai a campo para colher os dados de que necessita. No estudo de Pereira (2004), analisa-se o CorreioWeb, um dos primeiros veículos on-line a entrarem em operação no Brasil, atualmente vinculado ao Correio Braziliense.

Apesar de ser digital, apresenta similaridades no que se refere à rotina de produção, com o suplemento de turismo, impresso. Afinal, “a internet não foi responsável pela introdução de um jornalismo estritamente ‘sentado’” (PEREIRA, 2004, p.95). Para o autor, algumas atividades das redações de jornal já eram concentradas em informações vindas de fontes externas. No caso do suplemento de turismo, sete profissionais entrevistados afirmaram

que concordam totalmente com o fato de que faz uma diferença extrema, para o conteúdo das matérias, o fato de que o jornalista vá ao local. No entanto, apenas um dos textos contém indicação de ida a campo.

Figura 1 – Perguntamos aos membros e antigos integrantes da editoria de suplementos do Correio Braziliense: um jornalista tem capacidade técnica para escrever sobre um destino sem tê-lo visitado?

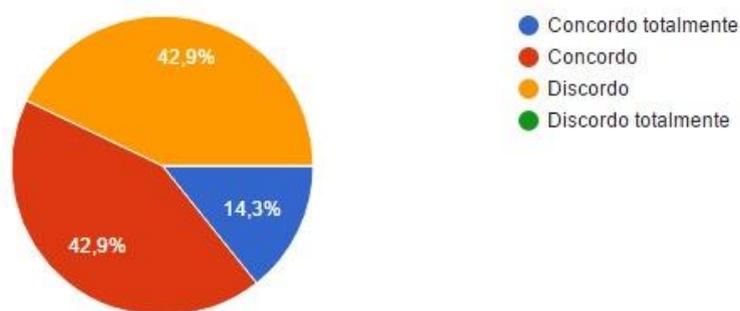
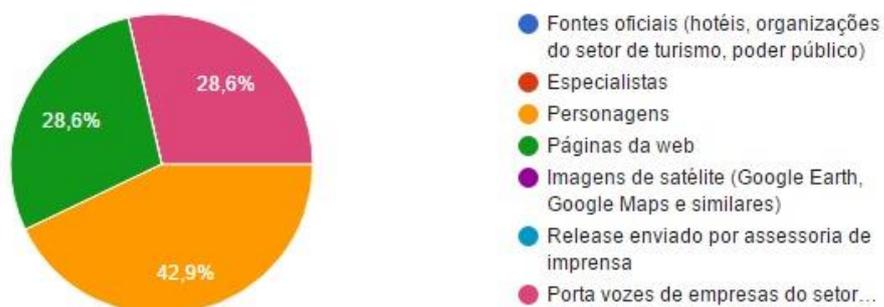


Figura 2 – Fontes consultadas pelos autores de matérias do suplemento de turismo do Correio Braziliense.



6.3 Profusão de técnicas de reportagem

Assim como analisamos as características de gêneros jornalísticos no conteúdo das matérias, verificamos em que medida as técnicas de reportagem são usadas pelos jornalistas que escrevem para o suplemento, independentemente do gênero a que o texto corresponda. As categorias escolhidas mesclam definições de Sodré (1986) e Jorge (2012).

A característica “texto impressivo”, foi a mais encontrada e corresponde a 86% das ocorrências de técnicas de reportagem (Tabela 4). Esse resultado retoma a discussão do tópico 6.2 acerca das técnicas de apuração utilizadas pelos autores, entre as quais a imaginação não é uma alternativa possível. Mais da metade dos jornalistas entrevistados neste estudo (57,1%) afirmaram, inclusive, que consideram importante ou muito importante (42,9%) que o jornalista demonstre suas impressões sobre o lugar – resultado coerente com a popularidade da característica “texto impressivo”.

Observou-se ainda, que de todas as matérias analisadas, apenas uma, a de número 22, contém indicação de que o jornalista viajou ao local: “Nova York – O mundo vai caber, literalmente, em Nova York a partir do próximo mês” (CORREIO BRAZILIENSE. Turismo, 26 de abril de 2017, p.12). Portanto, há que se investigar de que maneira os jornalistas do suplemento imprimem suas opiniões nos textos publicados, em um contexto em que maioria das informações são coletadas por meio de contato com personagens e páginas da internet, com visto no tópico anterior.

Na experiência de estágio de dois anos no Correio Braziliense, considerada uma experiência de observação participante no contexto dessa pesquisa, constatou-se que houve poucas idas a campo. Em estudos posteriores, seria interessante apurar a proporção exata de matérias escritas com e sem o recurso da viagem. Na maioria dos textos publicados, a apuração foi feita com recursos como ligações telefônicas, aplicativos de mensagem instantânea como WhatsApp e Messenger, além de sites da Web e entrevistas. O recurso da memória também foi utilizado nos casos em que a autora visitou o lugar em alguma ocasião. Em nenhuma das viagens feitas pela autora, o jornal arcou com os custos. Todas foram possíveis porque foram planejadas e executadas por empresas privadas ou órgãos públicos.

A verificação acerca de como a apuração é feita para a redação das matérias se torna ainda mais necessária porque o jornalista tem um “contrato de leitura” com o público. Na visão de Benetti (2007), há regras implícitas entre quem escreve e quem lê, ditadas pelo próprio texto por meio dos dispositivos de enunciação e através do suporte em que o texto

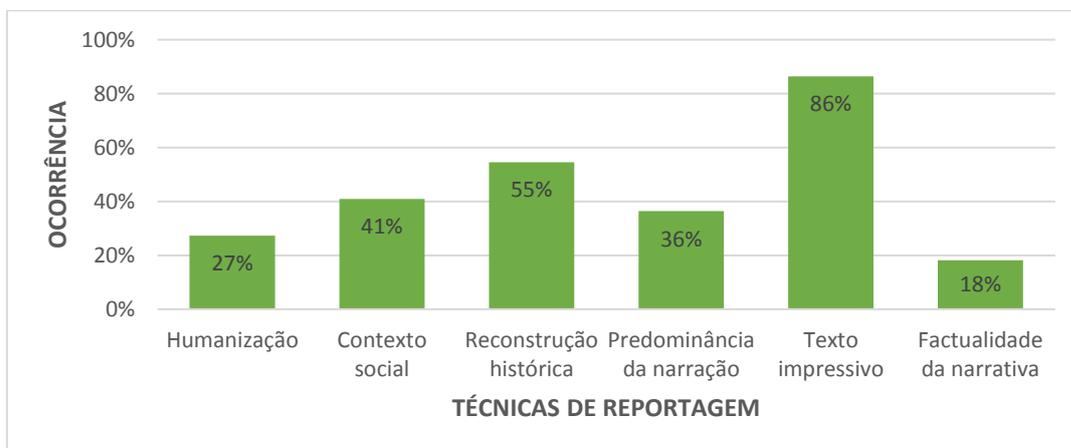
está contido:

No caso do jornalismo, falamos de um acordo entre o jornalista e o leitor sobre o que é o jornalismo, o que pode ser dito (e o que não pode ser dito), o lugar reservado ao leitor, o papel que o jornalista deve exercer e o tipo de informação que deve entregar (BENETTI, 2007, p.38).

No caso do conteúdo das matérias de turismo do Correio Braziliense analisado nesse estudo, o contrato de leitura não está claro. A experiência de estágio foi útil para compreender que nem sempre há indicação de que o jornalista viajou. O leitor, portanto, não está apto a decidir se o texto lido tem as características de uma matéria sobre turismo que seja fiável.

Logo, já que as matérias analisadas não apresentam características comentário, resenha nem artigo, se faz necessária uma indicação de fontes de informação ou, ainda, a inscrição clara das viagens feitas pelos repórteres – se o caso for de esquecimento, escolha do editor por não identificar matérias que recorreram a viagens ou, ainda, erro de diagramação.

Tabela 4 – As técnicas de reportagem mais utilizadas pelos jornalistas do suplemento de turismo do Correio Braziliense.



A reconstrução histórica é a segunda técnica de reportagem mais utilizada e está

presente em mais da metade dos textos lidos (55%). O conteúdo das matérias expõe datas de inauguração de atrações turísticas e de monumentos, por exemplo, e menciona reviravoltas do passado que fizeram o lugar ser como é hoje. Esse tipo de informação é facilmente encontrado em livros e páginas da Web, estas últimas entre as principais fontes dos jornalistas entrevistados. No entanto, não foram identificadas, nos textos, as fontes específicas – nem mesmo um possível pesquisador ou historiador que pudesse precisar datas e fatos históricos com credibilidade.

O contexto social foi uma característica identificada em 41% dos textos. Informações como número de habitantes, principal atividade econômica de uma cidade e citação de acontecimentos recentes ambientam o leitor e ajudam-no a entender melhor o contexto mas, novamente, não há identificações de fontes fiáveis. Em seguida, com 36% de presença no material lido, há a predominância da narração. Quando se pensa em reportagem, pensa-se, automaticamente, em narrativa, em uma história a ser contada. No entanto, a característica ficou entre as três menos populares.

Para construir uma narração, são necessários tempo, espaço, personagens, um narrador e um enredo. O jornalista, na figura do narrador, nem sempre dispõe dos personagens (identificados na categoria “humanização”, em apenas 27% das matérias), nem do espaço, porque não vai ao local que descreve. Logo, o enredo, que amarra todos os itens, fica prejudicado. Resta o tempo, descrito em várias matérias como um contexto social e/ou uma reconstrução histórica, com o prejuízo, entretanto, de as fontes de informação não estarem identificadas.

A factualidade da narrativa é a característica mais escassa nas matérias do suplemento. Aparece em 18% delas. Narrar fatos é ainda mais complexo do que narrar, simplesmente. Prescinde de alguém no local para acompanhar o que acontece e não para descrever o que existe, apenas. Nas matérias do suplemento de turismo, temos muitas descrições exaustivas, estáticas, sobre o que existe. Raramente há algo novo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, identificamos o suplemento de turismo do jornal Correio Braziliense como um material que tenta suprir a demanda do público por destinos e roteiros turísticos, mas falha na identificação de viagens feitas pelo jornalista e no cumprimento do contrato de leitura com o público. O suplemento constrói representações de lugares e, raramente, pauta acontecimentos.

Os gêneros jornalísticos reafirmaram seu papel de serem resultado das interpretações e dos recortes feitos pelos jornalistas nas matérias. Identificou-se, em 100% do material analisado, características do gênero reportagem. Apontamos, ainda, a existência de dois gêneros híbridos. Um, entre notícia e reportagem. Outro, entre crônica e reportagem. Não localizamos, no corpus analisado, características de artigo, resenha ou comentário. Em pesquisas futuras e mais abrangentes, entendemos que será possível compreender melhor um maior número de nuances entre os gêneros e identificar outras hibridizações, para ampliar a compreensão do tema.

Sobre o contexto de produção, apuramos que houve viagem em apenas uma das

matérias analisadas, sintoma do declínio do jornalismo impresso. Nesse ponto, uma análise mais aprofundada, incluindo entrevistas com entidades citadas no texto ou editores do jornal pode ajudar a entender se, de fato, não houve viagem, ou se faltou mencionar no texto – quaisquer que tenham sido as razões. Nesse contexto, os personagens foram citados pelos jornalistas como a principal fonte de coleta de informações, seguidos das páginas da internet.

Traçamos um perfil da atual produção de conteúdo do jornal, feito por uma equipe reduzida, sem viagens custeadas pelo jornal, por consequência, com poucas idas a campo – neste trabalho, apenas uma, identificada. A imaginação surgiu como uma fonte de informação possível e levantou o paradoxo de que o jornalismo, por definição, deve ser baseado em fatos. A metodologia escolhida para este estudo não foi suficiente para englobar aspectos imaginativos do jornalista. Logo, em um estudo de outra natureza, seria interessante abordar a questão como outro problema de pesquisa.

Sobre a opinião presente no conteúdo, identificada por meio da característica “texto impressivo” em 86% das matérias examinadas, há que se delimitar, no corpo das matérias, de onde ela vem. A imaginação, segundo o aporte teórico deste estudo, não é uma alternativa possível. Logo, seja qual for a fonte, ela precisa estar clara, sob pena de uma quebra no contrato de leitura entre o público e o jornalista e sob pena da perda de credibilidade. Seja por política editorial, seja por crença – reiterada, inclusive, pelas respostas dos jornalistas ao questionários – de que o jornalismo de viagens deve conter opiniões do autor, que elas sejam embasadas em idas a campo ou em consultas a fontes fiáveis.

O suplemento do Correio tem potencial para melhorar o conteúdo oferecido aos leitores na medida em que se aproxime de um jornalismo baseado em apurações sérias, checagem de fatos e idas a campo, para enriquecer o material com percepções, de fato, e não invenções literárias.

REFERÊNCIAS

ABAP NACIONAL; IBGE. **A Indústria da Comunicação no Brasil**. 2010. Disponível em <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/abap-ibge-2010.pdf>>. Acesso em 07/06/2017.

AVIGHI, Carlos Marcos. **Turismo e comunicação**: estudo do turismo na história da comunicação no séc. XIX. São Paulo: Turismo em Análise, 1992.

AZEVEDO, Fernando Luz de. **Baudelaire não pauta o turismo**. Um estudo de caso: o Correio Braziliense. Brasília: UnB/CET, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edição 10, 1977.

BENETTI, Maria. **A ironia como estratégia discursiva da revista Veja**. Revista do

Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ano X - nº 20 - Dez 2007.

Disponível em <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/4644>>.

Acesso em 13/7/2017.

BONINI, Adair. **Os gêneros do jornal**: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil? Tubarão: Linguagem em (Dis)curso, v. 4, n. 1, p. 205-231, jul./dez. 2003.

BRANDÃO, Christian Bressane. **Jornalismo especializado em turismo**: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. Poços de Caldas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/12181408-Jornalismo-especializado-em-turismo-foco-nas-revistas-horizonte-geografico-os-caminhos-da-terra-proxima-viagem-e-viagem-e-turismo.html>>.

Acesso em 23/5/2017.

DIÁRIOS ASSOCIADOS. **Correio Braziliense**. Disponível em <http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos.php?co_veiculo=25>. Acesso em 14/6/2017.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981.

FOLHA DE S. PAULO. **Novo manual da redação**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1998.

FÜRSICH, Elfriede. **Mapping a critical framework for the study of travel journalism**. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: International Journal of Cultural Studies, 2001.

IJUIIM, Jorge Kanehide. **Comunicação no mundo globalizado** – Tendências no século XXI. Revista Ciberlegenda/UFF - Ano 10 - número 20 - junho/2008.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. 2. ed. – São Paulo: Contexto, 2012.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 9.ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. **Gêneros jornalísticos: uma questão de gênero**. In: SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 7., 2001, Vitória. Anais eletrônicos. São Paulo: Intercom. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/40-%20Jorge%20Lellis%20-%20trabalho%20completo.html>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MELO, José Marques de (org); GOMES, Pedro Gilberto (et al). **Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

MORAES, Lauro Almeida de; PEREIRA DA CRUZ, Gustavo; GONÇALVES GÂNDARA, José Manoel. **Tourism News**: Reflexões sobre Construção da Notícia e Narrativa Televisiva de Destinos Turísticos. Rosa dos Ventos, vol. 7, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp. 87-103 Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, Brasil.

MORAES, Lauro Almeida de; Lauro; PEREIRA DA CRUZ, Gustavo; GONÇALVES GÂNDARA, José Manoel. **Turismo midiaticizado**: o que é notícia nos destinos turísticos apresentados pelo Jornal Hoje, da Rede Globo. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 14, n. 27, jan./jul. 2015

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia**: o papel da comunicação na atividade turística. Tradução Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2002.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

PEREIRA, Fábio Henrique. **O ‘jornalista sentado’ e a produção da notícia no CorreioWeb**. Porto Alegre: Em Questão , v. 10, n. 1, p. 95-108, jan./jun. 2004.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. LabCom Books, 2009.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso**. Porto: BOCC, 2001.

SQUARISI, Dad. **Manual de Redação e Estilo para Mídias Convergentes**. São Paulo: Geração Editorial, 2011.

TUZINO, Yolanda Maria Muniz. **Crônica: uma Intersecção entre o Jornalismo e Literatura** Paraná: Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2009. Disponível em: < <http://bocc.unisinos.br/pag/tuzino-yolanda-uma-interseccao.pdf> >. Acesso em 12/6/2017.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Relatório anual**. 2015. Disponível em < <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>>. Acesso em 23/5/2017.

APÊNDICE A – Trechos de matérias nos quais as técnicas de reportagens foram identificadas

EDIÇÃO 05 DE ABRIL

TÉCNICAS DE REPORTAGEM	Humanização	Contexto social	Reconstrução histórica	Predominância da narração	Texto impressivo	Factualidade da narrativa
Matéria 1					x	
Matéria 2					x	
Matéria 3			x		x	
Matéria 4	x	x	x	x	x	x
Matéria 5	x			x	x	x

Matéria 1

Texto impressivo: "Santiago é toda especial"; "merece ser experimentada"; "Alonso de Córdoba é mais indicado para compras".

Matéria 2

Texto impressivo: "Tenha em mente que a jornada é segura".

Matéria 3

Reconstrução histórica: "O marinheiro viveu ali no século 18 "; "o país tem a bandeira fincada ali desde 1939"; "declarado reserva mundial da biosfera pela Unesco em 1978".

Texto impressivo: "vai lhe deixar derretido"; "outra maneira inteligente de explorar a ilha"; "vão render boas fotos e memórias"; "o movimento na rua é quase nulo"; "quem circula por lá provavelmente está procurando"; "no final da tarde (...) a cidade fica mais vibrante"; "torna a viagem mais cômoda para os hóspedes".

Matéria 4

Humanização: Personagem.

Contexto social: "hoje com quase 1,5 milhão de habitantes"; "Goiânia tem 22 edificações em art déco tombadas pelo Iphan".

Reconstrução histórica: "o art déco ficou conhecido em 1925 (...) a exemplo dos edifícios do Rockefeller Center (...)"; hipertexto: "Reconhecimento"; Hipertexto: "Homenagem à Revolução de 30".

Texto impressivo: "essa riqueza é desconhecida da maioria dos brasileiros, inclusive dos goianienses"; "não havia melhor estilo".

Matéria 5

Humanização: Personagem

Texto impressivo: "competição com um charme diferente"; "pela história e o glamour que envolve o automobilismo"; "todo fã sonha em assistir"; "nada melhor do que acompanhar o circo da FI e poder 'turistar por aí"; "existem corridas tão encantadoras"; "a região é que dá charme"; "a cidade-estado vale a visita"; "como boa parte das capitais europeias, Viena é repleta de palácios"; "totalmente cosmopolita"; "um número infinito de locais para visita"; "locais praticamente obrigatórios"; "a cidade é cheia de encantos"; "altamente moderna"; "alguns dos lugares 'obrigatórios' são"; "o setor hoteleiro local é bem servido"; "repleta de opções de hotéis".

EDIÇÃO 12 DE ABRIL

TÉCNICAS DE REPORTAGEM	Humanização	Contexto social	Reconstrução histórica	Predominância da narração	Texto impressivo	Factualidade da narrativa
Matéria 1	x			x	x	x
Matéria 2	x		x	x	x	
Matéria 3			x		x	
Matéria 4			x		x	
Matéria 5		x			x	
Matéria 6		x	x	x		

Matéria 1

Humanização: personagem.

Texto impressivo: "esses são os itens mínimos necessários"; "a câmera (...) eterniza os melhores momentos"; "a experiência de estacionar o carro (...) também tem seu valor"; "sonho de consumo (...) dos viajantes".

Matéria 2

Humanização: personagem.

Reconstrução histórica: "desde a inauguração em 1935".

Texto impressivo: "ganhou uma bela estátua"; "experimenta a sensação de isolamento".

Matéria 3

Reconstrução histórica: "o primeiro do mundo foi inaugurado na Alemanha".

Texto impressivo: "está longe de figurar"; "o que a maioria não faz"; "nem sempre é sinônimo de monotonia"; "um espaço eclético".

Matéria 4

Reconstrução histórica: "experiências como a do cientista francês Jacques Cousteau"; "maquinário utilizado durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria"; "a partir da Primeira Guerra Mundial"; "construído em 1973, na Inglaterra"; "quatro anos depois", "com

20 anos de operação"; "em 1997, o submarino foi desincorporado"; Hiperlink "Curioso dos sete mares".

Texto impressivo: "são pontos altos de vários roteiros turísticos"; "é uma experiência fascinante, que arranca emoções diversas e fica registrada na memória de forma indelével"; "é bem mais fácil do que se imagina"; "recria sons, cheiros e o clima de um submarino submerso"; "prontos para se maravilhar".

Matéria 5

Contexto social: "sua atividade mais forte e lucrativa é o turismo"; "distrito do município de Porto Seguro"; "o turismo é inteiramente voltado para as praias e o movimento no Quadrado".

Texto impressivo: "não há dúvidas de onde ir primeiro"; "enquanto há sol, a praça é tranquila e ligeiramente movimentada (...) ao entardecer (...)"; "uma simplicidade perceptível"; "linda vista para o mar"; "bela visão para os turistas".

Matéria 6

Contexto social: "um dos mais significativos conjuntos monumentais da arquitetura peninsular europeia"; "patrimônio da humanidade"; "ao longo de (...) 700 anos de história".

Reconstrução histórica: "nasce (...) em 1159"; "fundada em 1118"; "dois séculos após"; "a partir das duas primeiras décadas dos anos 1300"; "a partir de 1334"; "grão-mestre a partir de 1334"; "a partir de 1420".

EDIÇÃO 19 DE ABRIL

TÉCNICAS DE REPORTAGEM	Humanização	Contexto social	Reconstrução histórica	Predominância da narração	Texto impressivo	Factualidade da narrativa
Matéria 1	x		x	x		
Matéria 2					x	
Matéria 3		x	x		x	
Matéria 4					x	
Matéria 5					x	

Matéria 1

Humanização: personagem.

Reconstrução histórica: "na década de 70"; "chegou ao território brasileiro no fim da década de 80"; "criado em 1993"; hipertexto: "Presença olímpica".

Matéria 2

Texto impressivo: "não vai ser difícil encontrar viajantes"; "destinos repletos de emoção"; "perfeitas para iniciantes e profissionais"; "é preciso ter um pouco de experiência"; "são de tirar o fôlego"; "proporciona belos cenários naturais", "proporcionam à trilha um cenário incrível"; "é comum dividir o tempo entre rapel, trilha (...) e outras atividades"; "garantias de uma paisagem rica em espécies (...)"; "os terrenos são desafiadores".

Matéria 3

Contexto social: "primeira e maior estância hidromineral da América Latina"; "inspirado no balneário português"; "com oito mil leitos distribuídos entre 50 hotéis"; "recebe uma média de 130 mil turistas por ano"; "obras de manutenção diariamente"; "maior produtora de cristais da América Latina".

Reconstrução histórica: "em 1886"; "dois anos depois"; "inaugurado em 1931 (...) tombado em 1985"; "inaugurada em 1929"; "construção de 1984 (...) totalmente restaurada em 1992".

Texto impressivo: "vale uma bela espiada no vitral"; "belos jardins"; "entre os bosques há oferta do delicioso e caprichado"; "guarda todo o requinte da antiga nobreza"; "destacam-se os cristais de Murano"; "o colorido das peças decorativas é impecável, um luxo".

Matéria 4

Texto impressivo: "belezas que encantam a todos e surpreendem até os mais aventureiros"; "esbanja seus encantos"; "a passagem não é muito barata"; "o inconveniente de ter de fazer escalas"; "por ser bem turística"; "o visitante já sente o primeiro impacto"; "separe um bom dinheiro"; "a magnitude (...) impressiona tanto quanto a altura"; "deixa qualquer um de boca aberta"; "um visual ainda mais eletrizante"; "vá com tempo"; "outro ponto legal"; "fica encharcado mesmo, vá preparado"; "uma coisa que impressiona"; "é simplesmente reconfortante"; "a sensação é de paz"; "bastante procurado pelos visitantes"; "uma das

atividades preferidas dos turistas"; "todos mais baratos".

Matéria 5

Texto impressivo: "um local repleto de belezas"; "vale arriscar"; "um dia é insuficiente"; "um dos mais requisitados"; "considerada imperdível".

EDIÇÃO 26 DE ABRIL

TÉCNICAS DE REPORTAGEM	Humanização	Contexto social	Reconstrução histórica	Predominância da narração	Texto impressivo	Factualidade da narrativa
Matéria 1		x	x	x	x	
Matéria 2		x	x		x	
Matéria 3		x	x		x	
Matéria 4		x	x		x	
Matéria 5	x	x		x	x	
Matéria 6		x				x

Matéria 1

Contexto social: hipertexto: "eleição".

Reconstrução histórica: "o escritor grego (...) fez, na Antiguidade"; "séculos depois"; "fundada em 2.600 a.C."; "passaram (...) ao longo de 55 anos"; "encontradas (...) no século 7"; "esculpido em 435 a.C."; "demoliram tudo no ano 269"; "teria mandado construí-la no século 6 a.C."; "descoberto (...) em 1968".

Texto impressivo: "mas é mal sinalizado"; "a visita fica mais agradável, mas espere ver o local cheio de turistas".

Matéria 2

Contexto social: "datam de 1450 e são tombados"; "recebe até 8 milhões de visitantes por ano"; "é o maior já construído"; hipertexto: "no páreo".

Reconstrução histórica: "sediava eventos públicos (...) no passado (...) mas segue como símbolo"; "datam de 1450"; erguida entre 1922 e 1931"; "erguida (...) entre os séculos 9 e

11"; "datam do século 7 a.C."

Texto impressivo: "provocam fascínio em cada detalhe"; "impossível não passar por elas em algum momento"; "chances (...) de quase 100%"; "é a atração mais visitada da Jordânia"; "encantam quem visita".

Matéria 3

Contexto social: "dois milhões de habitantes (...) presidiários e nativos"; "patrimônio da Unesco"; "rio mais caudaloso do mundo (...) 20% de toda a água"; hipertexto: "Concorrência".

Reconstrução histórica: "há dois milhões de anos".

Texto impressivo: "é costume escalar ou ir de teleférico"; "vive coberto por nuvens"; "melhor maneira de conhecer (...) é de caiaque"; "são um ponto forte"; "é um bom lugar para conhecê-lo".

Matéria 4

Contexto social: "uma das cidades mais antigas do mundo"; "atraem mais de um milhão de turistas por ano"; "abertura comercial tem feito os números subirem"; "patrimônio da Unesco"; "uma das cidades que mais crescem no Sudeste Asiático"; "em pleno crescimento econômico".

Reconstrução histórica: "destruída por várias guerras (...) está em reconstrução"; "fundada (...) no século 16"; "fundada por espanhóis"; "fundada em 1820".

Texto impressivo: "com garantia de ótimas atrações"; "são sensacionais"; "ideais para (...) se surpreender"; "são a marca registrada do lugar"; "símbolo do desenvolvimento do país".

Matéria 5

Humanização: personagem.

Contexto social: "97% dos brasileiros maiores de 15 anos", "a cidade (...) é a preferida dos brasileiros depois da capital, Paris"; "conquistou primeiramente o Norte do Brasil".

Texto impressivo: "São uma das experiências mais procuradas"; "é o que cativa os turistas"; "a colheita das uvas é a principal atração"; "com certeza!"; "tão enriquecedoras quanto encantadoras"; "têm em comum o dom de encantar a todos que as veem ou tocam"; "são simplesmente encantadores"; "aroma enebriante"; "a sensação (...) atrai o turista".

Matéria 6

Contexto social: "foram investidos US\$ 40 milhões".

APÊNDICE B – Lista de identificação de autorias, cargos, origem e tipo de apuração

MATÉRIA	<i>Autor(a)</i>	<i>Cargo do(a) autor(a)</i>	<i>Editoria</i>	<i>Jornal</i>	<i>Viajou/ não viajou</i>
Matéria 1	Rafaella Panceri	Estagiária	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 2	Rafaella Panceri	Estagiária	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 3	Rafaella Panceri	Estagiária	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 4	Renato Alves	Editor	Cidades	Correio Braziliense	Não
Matéria 5	Geison Guedes	Repórter	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 6	Rafaella Panceri	Estagiária	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 7	Rafaella Panceri	Estagiária	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 8	Rafaella Panceri	Estagiária	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 9	Iana Caramori	Repórter	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 10	-	-	-	-	Não
Matéria 11	Bertha Maakaroun	Repórter	-	-	Não
Matéria 12	Iana Caramori	Repórter	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 13	Iana Caramori	Repórter	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 14	Ricardo Japiassu	Repórter	-	-	Não
Matéria 15	Geison Guedes	Repórter	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 16	Geison Guedes	Repórter	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 17	Rafaella Panceri	Estagiária	Suplementos	Correio Braziliense	Não

Matéria 18	Rafaella Panceri	Estagiária	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 19	Rafaella Panceri	Estagiária	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 20	Rafaella Panceri	Estagiária	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 21	Lucianna Rodrigues	Estagiária	Suplementos	Correio Braziliense	Não
Matéria 22	-	-	-	-	Sim

APÊNDICE C – Modelo de questionário

Pesquisa sobre o caderno de turismo do CB

Oi! Eu me chamo Rafaella, sou da Universidade de Brasília e estou realizando uma pesquisa sobre o suplemento de turismo do Correio Braziliense. Sua participação é muito valiosa para o estudo, pois ele procura compreender como as matérias são pensadas e escritas. Suas respostas são confidenciais e não poderão ser identificadas após o preenchimento do questionários. Esta é uma pesquisa acadêmica e não tem fins lucrativos. O tempo de resposta é de aproximadamente cinco minutos. Podemos começar?

1. Durante quanto tempo você trabalha/trabalhou na editoria de suplementos?
2. Qual é/era a sua ocupação?
3. Você foi viajou a trabalho durante o tempo em que trabalhou na editoria? Cite até cinco destinos.

4. O jornal já custeou alguma viagem para que você conhecesse um lugar e escrevesse matérias sobre ele?

- Sim
- Não

5. Se você respondeu sim na questão anterior, cite qual(is) lugares visitou por conta do jornal.

6. Dos gêneros jornalísticos abaixo, quais você escreveu para o suplemento de turismo? Você pode assinalar várias opções.

- Notícia
- Reportagem
- Entrevista
- Crônica
- Artigo
- Resenha
- Comentário

7. Ao escrever matérias na redação, quais são/eram as fontes consultadas? Você pode assinalar mais de uma opção.

- Fontes oficiais (hotéis, organizações, poder público)
- Especialistas
- Personagens
- Páginas da web
- Imagens de satélite (Google Earth, Google Maps e similares)
- Release enviado por assessoria de imprensa
- Porta vozes de empresas do setor de turismo (hotelaria, transportes, agências de viagem etc.)

8 De todas as fontes consultadas para escrever uma matéria sobre um destino ou atração turística, qual você considera a mais útil? Assinale apenas uma opção.

- Fontes oficiais (hotéis, organizações, poder público)
- Especialistas
- Personagens
- Páginas da web

- Imagens de satélite (Google Earth, Google Maps e similares)
- Release enviado por assessoria de imprensa
- Porta vozes de empresas do setor de turismo (hotelaria, transportes, agências de viagem etc.)

9. Quais dos elementos abaixo são menos importantes na hora de redigir um texto sobre um destino ou atração turística? Você pode assinalar várias opções.

- Personagem
- Aspas de fonte oficial
- Indicação de passeio
- Telefone para contato e website de um hotel visitado
- Endereço, website e telefone das atrações citadas na matéria (museus, parques, centros culturais, etc.)
- Descrição espacial

10. Ao escrever o lead (primeiro parágrafo da matéria), o que você considera mais importante? Selecione apenas uma opção.

- Escrever um parágrafo cativante para prender o leitor
- Citar o nome do destino turístico
- Expor um fato novo (um acontecimento no local)
- Mencionar razões pelas quais o leitor deve visitar o destino turístico
- Emitir sua opinião sobre o destino turístico
- Apresentar as principais atrações do local
- Dizer a melhor época para ir até lá

11. Na sua avaliação, há diferença na qualidade do conteúdo das matérias quando o jornalista viaja e quando o jornalista não viaja para a cidade ou atração sobre a qual escreve?

- Extrema diferença
- Há diferença
- Pouca diferença
- Não há diferença
- Absolutamente nada muda

12. Diga se concorda ou discorda com a afirmação: um jornalista tem capacidade técnica para escrever uma matéria sobre um destino turístico sem ter ido ao lugar.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Discordo
- Discordo totalmente

13. Ao redigir uma matéria sobre um destino ou atração turística, é importante dizer ao leitor as suas impressões sobre o lugar?

- Muito importante
- importante
- Não é importante
- Totalmente desimportante

ANEXO A – Suplementos analisados

<https://drive.google.com/drive/folders/0B-IIENuKL87dMFRoZUITc0lyY00?usp=sharing>