



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

LIDIANE QUEIROZ DE OLIVEIRA

**A INTERNET COMO DESTINO AQUI E “*ALLÍ*”:
O JORNALISMO DE TURISMO NO BRASIL E NA ESPANHA.**

Rio de Janeiro
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**A INTERNET COMO DESTINO AQUI E “*ALLÍ*”: o Jornalismo de Turismo no
Brasil e na Espanha.**

Monografia submetida à Escola de
Comunicação da Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Jornalismo.

LIDIANE QUEIROZ DE OLIVEIRA

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz.

Rio de Janeiro
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora avalia a Monografia **A Internet como destino aqui e “allí”:
o Jornalismo de Turismo no Brasil e na Espanha**, elaborada por Lidiane Queiroz de
Oliveira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 02/12/2011

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profª. Dra. Cristina R. M. da Luz. ECO/UFRJ

Prof. Dra. Cristina Haguenuer. ECO/UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares. ECO/UFRJ

FICHA CATALOGRÁFICA

QUEIROZ, Lidiane.

A Internet como destino aqui e “*all*”: o Jornalismo de Turismo no Brasil e na Espanha. Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

*A Ilidia do Nascimento Queiroz,
por me dar à e a luz.*

Agradecimentos:

A Cristina Rego Monteiro, pelo carinho e atenção que prestou ao meu trabalho.

A Beatriz Becker, por despertar meu interesse pela pesquisa.

A Dilermando Luiz, por me permitir sonhar e realizar.

*As minhas grandes amigas Mariana, Karina, Cecília e Dalila, por trazerem alegria à
minha vida.*

A Guilherme Ferraz, pessoa indispensável, na vida real e virtual.

A Heryka Cilaberry, minha alma-gêmea intelectual.

A Hércules Alberto, por sua vida inspirar a minha.

A Bárbara Queiroz, por existir.

RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão crítica a respeito de produções jornalísticas voltadas para o turismo no Brasil e na Espanha. São avaliadas tanto produções impressas pelos principais jornais brasileiros e espanhóis quanto suas versões digitais publicadas em português e espanhol na Internet. Investigam-se as causas de as produções jornalísticas impressas voltadas para o turismo estarem perdendo o *status* de importante fonte de informação para os viajantes. Além de pesquisa bibliográfica sobre o tema, foi realizada uma coleta de dados em institutos de pesquisa nacionais e estrangeiros, e um estudo de caso dos cadernos de turismo dos diários de maior difusão no Brasil e na Espanha, *Folha de São Paulo* e *El País*, respectivamente, bem como de suas versões *online*. A pesquisa busca encontrar respostas para o questionamento que motivou este trabalho: o destino do jornalismo de turismo é a Internet?

Palavras chave: turismo, jornalismo de turismo, internet, jornalismo *online*.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. TURISMO: ECONOMIA, IMAGINÁRIO E JORNALISMO

2.1. Instâncias econômicas e tecnológicas do turismo na contemporaneidade

2.2. Breve histórico dos relatos de viagem e do moderno Jornalismo de Turismo impresso

3. O NOVO JORNALISMO DE TURISMO

3.1. As Novas Tecnologias e o Jornalismo de Turismo

3.2. Turismo é serviço. *Web* é serviço

4. ESTUDO DE CASO E ANÁLISE COMPARATIVA

4.1 Folha de São Paulo

4.2 El País

5. Conclusões

6. Referências Bibliográficas

1 INTRODUÇÃO

Se nossa vida fosse dominada por uma busca da felicidade, talvez poucas atividades fossem tão reveladoras da dinâmica dessa demanda – em todo o seu ardor e seus paradoxos – como nossas viagens. Elas expressam – por mais que não falem – uma compreensão de como poderia ser a vida, fora das restrições do trabalho e da luta pela sobrevivência.¹

O intercâmbio acadêmico realizado na Universidade de Salamanca, Espanha, durante o primeiro semestre de 2011, foi o pontapé inicial para esta pesquisa. O contato com uma nova cultura, com a produção jornalística de um outro país e com uma outra metodologia de ensino do jornalismo despertaram o interesse sobre as diferenças e semelhanças do jornalismo realizado aqui e lá. Além disso, a oportunidade de viajar pelo continente europeu durante oito meses, o que envolveu uma grande pesquisa de destinos, roteiros, passagens, hospedagens e, sobretudo, uma experiência totalmente nova como estudante-turista-mochileira, resultaram na coleção de uma infinidade de jornais, revistas, guias, *blogs* e *sites* “favoritos” de turismo. No momento de escolher o tema de trabalho de conclusão de curso, não restavam dúvidas.

Investigar como vem sendo realizada a cobertura jornalística de turismo no Brasil e na Espanha, tanto na mídia impressa como na Internet, e em qual das duas mídias encontramos um jornalismo de maior qualidade e utilidade para o turista-leitor-usuário é o primeiro e principal objetivo deste projeto. Optou-se por centrar essa análise no Brasil e na Espanha por basicamente dois motivos: o potencial turístico dos dois países – e a importância dessa atividade econômica para o PIB de ambos – e pela oportunidade de aproveitar a familiaridade da autora com a realidade espanhola.

Outro propósito desta pesquisa é relacionar essa investigação com a produção jornalística voltada para a *web*, associada às novas tecnologias. Ou seja, evidenciar de que forma os novos recursos tecnológicos têm gerado mudanças e como trará possíveis avanços no tratamento do conteúdo e da estética² jornalísticos. No caso desta pesquisa,

¹ BOTTO, 2003, p. 17.

² Referimo-nos aqui, à definição de estética utilizada por Mazini (2008, p. 5-6): “No jornalismo, a estética está mais diretamente relacionada ao modo como o jornalista recorta a realidade e a reconstrói na esfera pública da notícia. Isso inclui não só a singularidade que o jornalista consegue ressaltar do fenômeno em questão, mas também o modo como o jornalista retrata tal fenômeno. Nesse sentido é necessário ao jornalista usar os recursos técnicos que se tem a disposição para dar corpo à notícia. O estético surge da capacidade de fazer da técnica jornalística um componente para capturar meandros de uma realidade, tão comum quanto estranha, aos olhos despercebidos da maioria. O “contar uma história”, ou narrar,

de que maneira esses recursos representam a possibilidade de acesso a uma informação turística de maior qualidade, interesse e utilidade para o turista-leitor-usuário.

Esta pesquisa é relevante na medida em que há uma carência de estudos sobre a área do Jornalismo de Turismo. Além disso, tendo em vista as mudanças provocadas pelo surgimento e expansão da Internet, faz-se necessário um estudo voltado para esse fenômeno que ao mesmo tempo evidencie a tendência e proponha uma melhor utilização da *web* e seus recursos.

Existem muitos estudos a respeito da atividade turística, sobre diversos enfoques. No entanto, nota-se uma escassez no Brasil no que tange às relações estabelecidas entre o turismo e os meios de comunicação.³

Segundo Ferrari: “No campo da ciência da Comunicação e Turismo no Brasil, podemos afirmar que poucas contribuições podem ser encontradas em termos de obras e pesquisas específicas sobre os meio de comunicação, sua veiculação e aplicação (...)”.⁴

Este trabalho propõe a comparação e análise das versões impressa e *online* de duas publicações de referência no Brasil e na Espanha. Foi realizada como base de referência, uma pesquisa sobre dados relacionados ao turismo e ao jornalismo turístico nos dois países, no sentido de investigar se a Internet “funciona” melhor quando o assunto é informação sobre turismo.

Nesse sentido, utilizou-se como metodologia de pesquisa uma análise comparativa (quantitativa e qualitativa) entre as versões impressa e *online* dos suplementos de turismo dos jornais de distribuição paga e nacional de maior circulação do Brasil e da Espanha, *Folha de São Paulo* e *El País*, respectivamente. Nesse percurso, foram analisados a *atualidade* das notícias, a *editorialização*, os recursos de *interatividade*, a presença da *propaganda*, os *serviços* oferecidos e as *vozes* que têm espaço nas publicações editadas nos meses de junho, julho e agosto dos jornais e de suas versões online. Os jornais foram escolhidos pelo nível de alcance e pela importância que têm na esfera nacional e também global no Brasil e na Espanha.

não é restrito ao escrever, ou a como utilizar as construções textuais corretas, mas sim em como utilizar a linguagem na busca da compreensão do mundo, tarefa essa inerente ao jornalista. No jornalismo, então, a forma não carrega a informação estética em si mesma, mas dá forma ao conteúdo que elucida. Quando a linguagem se sobrepõe essa função, o jornalismo deixa de ter sentido real”.

³ BRANDÃO, Christian Bressane. Jornalismo Especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais campus Poços de Caldas, Minas Gerais, 2005.

⁴ FERRARI, *apud* BRANDÃO, 2005, p. 02.

Para além do estudo de caso, foram imprescindíveis nesse processo não só uma pesquisa bibliográfica voltada para o jornalismo de turismo, quanto referências de estudos no campo do jornalismo *online*. Nesse sentido, contamos com as contribuições de Avighi, Brandão e Cavalcanti sobre jornalismo de turismo e Castells, Machado e Becker, no que se refere ao jornalismo *online*.

Por fim, foi de grande importância contar com as pesquisas disponibilizadas pela Organização Mundial do Turismo, pelo Instituto Brasileiro de Turismo, pelo Instituto de Estudios Turísticos (Espanha) e pelos acervos da hemeroteca online da Folha de São Paulo e do Centro de Documentación Europea da Biblioteca de Direito da Universidade de Salamanca, Espanha.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira: o capítulo 2, **Turismo: Economia, Imaginário e Jornalismo**, destina-se a contextualizar o tema central desta pesquisa nas instâncias econômicas, tecnológicas e históricas que o constituem. Nesse sentido, na primeira parte, abordaremos a importância econômica da atividade turística, dentro, principalmente, das realidades brasileira e espanhola. Além disso, aproveitamos para traçar um paralelo entre o avanço das tecnologias e o crescimento das viagens, até culminar no turismo moderno/contemporâneo, quando a Internet aparece como personagem de destaque. Na segunda parte deste capítulo contamos uma breve história de como nasceu o hábito de registrar as informações ligadas ao turismo e o posterior jornalismo segmentado para a área, a atividade no Brasil e na Espanha, publicações de destaque nos dois países e suas principais características.

No capítulo 3, **O Novo Jornalismo de Turismo**, encontra-se uma análise dos efeitos das Novas Tecnologias, em especial a Internet, sobre o turismo e a prática jornalística voltada para o mesmo, como também um especial destaque para o Jornalismo de Serviço, gênero jornalístico cujo objetivo é oferecer informações práticas.

O capítulo que encerra esse trabalho é dedicado à parte prática desta pesquisa: um **estudo de caso comparando** as versões impressa e online dos suplementos de turismo dos jornais A Folha de São Paulo e El País, com o principal objetivo de identificar diferenças e semelhanças do conteúdo ofertado pelas duas mídias. Esta análise, realizada a partir das 6 categorias acima explicadas, foi compilada em gráficos e tabelas para que as diferenças e semelhanças pudessem ser evidenciadas com mais clareza através da linguagem visual.

2 TURISMO: ECONOMIA, IMAGINÁRIO E JORNALISMO

Existe uma estreita relação entre o contexto econômico e tecnológico e a expansão da atividade turística. No decorrer da história, inicialmente como fator de sobrevivência e, na contemporaneidade, dotado de proporções industriais e globais, o turismo é parte constituinte da sociedade, com valor nas esferas individual e coletiva, responsável por movimentar um mercado de imensas proporções.⁵ Como toda atividade humana, tem uma história e é constituído por um leque de fatores conjunturais, que determinam seu desenvolvimento. Este capítulo pretende explorar o complexo universo das viagens, evidenciando sua íntima relação com a economia e a tecnologia, e contar uma breve história das viagens e do hábito de fazer relatos sobre elas.

2.1. Instâncias econômicas e tecnológicas do turismo na contemporaneidade

O turismo é apontado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como “a chave para o desenvolvimento, a prosperidade e o bem-estar de uma nação”. Para muitos países, ele é encarado como um fator determinante para o progresso econômico uma vez que estimula a geração de empregos, a criação de empresas e infraestrutura e a entrada de divisas. Com o passar dos anos, nota-se que ele tem acompanhado as tendências da globalização, cada vez mais sendo uma atividade que engloba os diversos países dos cinco continentes. Este fenômeno está associado ao desenvolvimento do turismo como atividade econômica, dado que muitos países veem nele não mais um complemento, mas sua principal fonte de renda, o que Valls chama de a *turistização* das economias.⁶

Nesse sentido, o turismo hoje é uma das principais categorias comerciais do mundo e chegou a movimentar em 2010, 919 bilhões de dólares. Em escala global, como categoria de exportação, a atividade turística situa-se em 4º. lugar, atrás apenas dos combustíveis, dos produtos químicos e da indústria automobilística.⁷

⁵ Segundo dados de 2011, fornecidos pela Organização Mundial do Comércio, a indústria do Turismo movimentou mais de 900 bilhões de dólares em todo o mundo no ano de 2010.

⁶ VALLS, Josep Francesc. Las claves del mercado turístico. Bilbao: DEUSTO, 1996.

⁷ Organização Mundial do Turismo. Panorama OMT do Turismo Internacional, 2011.

Em 2010, as viagens internacionais aumentaram 6,6%, totalizando 940 milhões de viajantes e, de acordo com as pesquisas da OMT para os primeiros 20 anos do novo milênio, as viagens internacionais chegarão ao um bilhão e meio em 2020.

Na Espanha, a atividade turística é considerada de vital importância: representa 10% do PIB, 11.5% da população ativa estava empregada nesse setor em 2010 e a produtividade da economia turística é maior que a do conjunto da economia. O país recebe cerca de 60 milhões de turistas todo ano, especialmente originários do Reino Unido, da Alemanha e da Itália.⁸

Diante dessa importância, a Espanha investiu e segue investindo em infraestrutura e mão de obra qualificada, podendo oferecer ao turista uma experiência de qualidade, o que permite um amplo destaque do país no cenário turístico internacional, situando-se entre os dez destinos mais procurados do mundo.

Já o Brasil, apesar de apresentar um notável potencial para o turismo – o país recebeu em 2010 um volume de 5.1 milhões de turistas estrangeiros, o que lhe confere o posto de 4º. país mais visitado da América⁹ –, tem grandes desafios. Além do risco de se fazer turismo no país por conta da violência¹⁰, é preciso considerar o fato de que nossa infraestrutura é deficitária no que diz respeito à sinalização turística, rodovias, marinas, aeroportos e mão de obra qualificada.¹¹ No entanto, levando em conta os potenciais do turismo como atividade econômica, o governo brasileiro vem apresentando propostas para um aprimoramento do setor, como a implementação do modelo de Gestão Descentralizada e Compartilhada – que envolve os governos Federal, estaduais e municipais, o setor privado e as organizações representativas da sociedade civil na implementação de políticas ligadas ao Turismo –, a realização de Salões do Turismo e a revisão da legislação com a promulgação da Lei do Turismo em 2008 que, entre outras medidas, facilita a “classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos”.¹²

A atividade turística representa 3.3% do PIB nacional¹³ e há alguns anos o país tem apresentado um crescimento notável como destino turístico: 20% nos últimos três

⁸ Instituto de Estudios Turísticos, España. *Frontur: movimientos turísticos en fronteras*. Agosto, 2011.

⁹ Organização Mundial do Turismo. *Panorama OMT do Turismo Internacional*, 2011.

¹⁰ CAMPOS, Marcus. *A Importância do Turismo Internacional para a Economia Mundial*. 2005. Disponível em <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=7696>.

¹¹ *Ibidem*, 2005.

¹² Ministério do Turismo, Brasil. *Turismo no Brasil: 2011-2014*.

¹³ Instituto Brasileiro de Turismo, EMBRATUR. 2011.

anos, totalizando 186 milhões de turistas.¹⁴ O país apresenta-se também como o maior mercado emissor por gasto da América.¹⁵ Além disso, o Brasil tem as atenções mundiais voltadas para si já que os dois principais megaeventos esportivos internacionais – a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 – acontecerão aqui.

O contexto econômico nacional é um elemento fundamental para o crescimento do turismo. A economia, quando em situação de crescimento, gera também impactos significativos no setor social, formando, conseqüentemente, um maior mercado consumidor de viagens. No Brasil, cerca de 31 milhões de cidadãos ascenderam de classe social entre 2003 e 2008; 1,5 milhão migrou da classe D para classes superiores e, além disso, o aquecimento da economia elevou o poder de compra, fenômeno sentido principalmente pelas classes C e D.¹⁶ Ou seja, mais brasileiros têm hoje uma renda que lhes permite investir em viagens, expandindo esse mercado e causando uma modificação do cenário histórico do perfil dos viajantes.

Dessa forma, temos hoje um contexto marcado por uma ascensão numérica de emissão de turistas e também de recepção. Esse crescimento do *trade* turístico é sentido também por várias outras economias, principalmente a asiática.

Já na Europa e nos Estados Unidos, a situação econômica é de recessão. A economia mundial atravessa um período de transformação, acarretada principalmente pela crise financeira internacional. A quebra de bancos, o aumento das taxas de desemprego e a contração da liquidez das economias do 1º. mundo criaram instabilidade geral.¹⁷

Esse cenário gerou reflexos em diversos setores da economia mundial e, claro, também no turismo.

¹⁴ Ministério do Turismo, Brasil. Turismo no Brasil: 2011-2014.

¹⁵ Organização Mundial do Turismo. 2011. Panorama OMT do Turismo Internacional, 2011.

¹⁶ Estado de Minas, 23 de outubro de 2010.

¹⁷ Ministério do Turismo, Brasil. Turismo no Brasil: 2011-2014, p. 11.

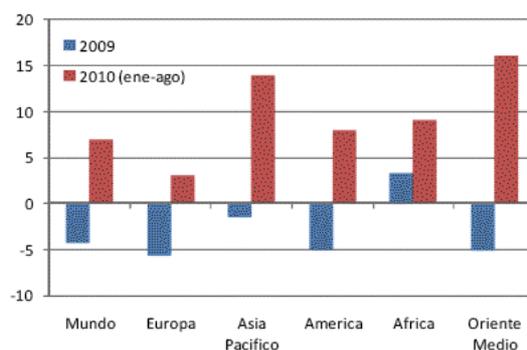


Gráfico 1: fluxos turísticos internacionais. Fonte: Organização Mundial do Turismo.

O quadro acima mostra as transformações nos fluxos turísticos internacionais. Em 2009, percebe-se uma queda brusca no turismo devido à crise econômica mundial, só o continente africano apresenta índices positivos pela proximidade à Copa do Mundo FIFA 2010, realizada na África do Sul. Em 2010, fica evidente o crescimento do setor turístico na Ásia e no Oriente Médio, em detrimento dos destinos tradicionais europeu e norte-americano. O conjunto das Américas apresenta uma expansão considerável devido ao aumento de fluxo para as Américas do Sul e Central.

Ao longo dos últimos anos, o turismo tem experimentado uma desconcentração contínua¹⁸. A Europa perdeu espaço no mercado, bem como a América do Norte. Ainda assim, as duas regiões ainda se mantêm como as principais receptoras de turistas (representavam conjuntamente cerca de 95% da fatia de mercado em 1950, 82% nos anos 90, 76% em 2000 e 69% em 2008)¹⁹. Em contrapartida, a chegada de turistas internacionais aos países em desenvolvimento tem aumentado paulatinamente.

Segundo os dados de 2011 fornecidos pela OMT, o crescimento da chegada de turistas internacionais aos países emergentes é superior às chegadas aos roteiros principais, o que evidencia uma nova tendência do turismo internacional: a diversificação dos roteiros e a inclusão de destinos considerados exóticos em relação aos destinos tradicionais. A mudança mais significativa foi das viagens à China, que superou a Espanha, a Itália e o Reino Unido. Entre os 10 destinos principais, além da China, encontram-se França (com 77 milhões de turistas) liderando a lista, Estados Unidos, Espanha (o 2º. país com maior entrada de divisas do mundo e o 1º. da Europa), Itália, Reino Unido, Turquia, Alemanha, Malásia e México.²⁰

¹⁸ *Ibidem*, p. 26.

¹⁹ *Ibidem*, p. 11.

²⁰ Organização Mundial do Turismo. Panorama OMT do Turismo Internacional, 2011.

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Series	Millones		Variación (%)		
		2009	2010*	09/08	10*/09	
1	Francia	TF	76,8	76,8	-3,0	0,0
2	Estados Unidos	TF	55,0	59,7	-5,1	8,7
3	China	TF	50,9	55,7	-4,1	9,4
4	España	TF	52,2	52,7	-8,8	1,0
5	Italia	TF	43,2	43,6	1,2	0,9
6	Reino Unido	TF	28,2	28,1	-6,4	-0,2
7	Turquia	TF	25,5	27,0	2,0	5,9
8	Alemania	TCE	24,2	26,9	-2,7	10,9
9	Malasia	TF	23,6	24,6	7,2	3,9
10	México	TF	21,5	22,4	-5,2	4,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Tabela 1: Chegadas de turistas internacionais. Fonte: Organização Mundial do Turismo.

Ainda de acordo com o mesmo panorama divulgado pela OMT em 2011, as viagens internacionais à Ásia e ao Pacífico alcançaram um máximo histórico de 204 milhões em 2010, um crescimento de 13%. Este resultado significou uma duplicação da média mundial e confirmou a Ásia como a região com o maior crescimento de fluxo turístico do mundo. Alguns dos principais fatores que levaram a Ásia a essa expansão são o momento próspero da economia asiática, a abertura da China aos investimentos internacionais, a melhoria da infraestrutura turística asiática, a busca dos turistas por novos destinos, principalmente por conta da difusão da cultura oriental e a crise econômica na Europa e nos Estados Unidos.²¹

Nas Américas, observou-se um crescimento de 6%, totalizando 150 milhões de turistas, sendo os três principais destinos da região os Estados Unidos, o México e o Canadá. A América do Sul apresentou os resultados mais sólidos, tendo o Brasil com um dos destinos de crescimento mais rápido. A África se manteve em ascensão constante e soube aproveitar bem o dinamismo econômico e a publicidade gerada pela Copa do Mundo FIFA 2010. As chegadas internacionais alcançaram 49 milhões de visitantes. Por fim, o Oriente Médio foi a região com o maior crescimento em 2010, com 60 milhões de visitantes.²²

A previsão da OMT segundo o panorama do Turismo Internacional 2011 é que a Ásia, o Oriente Médio e a África cresçam mais de 5% ao ano, enquanto outras partes do mundo, por volta de 4,1%. A Europa e América mostrarão taxas de crescimento inferiores ao valor médio de forma que a Europa manterá a maior proporção de chegadas do mundo, mas a tendência é que esses números apresentem uma queda

²¹ *Ibidem.*

²² *Ibidem.*

constante. Isso evidencia que os destinos tradicionais estão perdendo turistas para novos destinos.

Há também outra vertente da mudança das tendências de turismo no mundo. Não só os destinos estão se modificando, mas também quem viaja e investe mais dinheiro em viagens. A lista dos 10 países que mais gastam em turismo mostra uma mudança notável em 2010, ao subir a China (com um gasto de 55 bilhões de dólares) um posto, superando o Reino Unido e ocupando o 4º. lugar na classificação mundial.

Rango	Gastos por turismo internacional (miles de millones \$ EE.UU.)		Monedas locales Variación (%)		Cuota de mercado (%)	Población 2010 (millones)	Gastos per cápita (\$ EE.UU.)
	2009	2010*	09/08	10*/09	2010*		
Mundo	851	919			100	6.879	134
1 Alemania	81,2	77,7	-5,9	0,7	8,5	82	952
2 Estados Unidos	74,1	75,5	-7,9	1,9	8,2	310	244
3 China	43,7	54,9	20,9 (\$)	25,6 (\$)	6,0	1,341	41
4 Reino Unido	50,1	48,6	-13,6	-2,4	5,3	62	780
5 Francia	38,5	39,4	-1,9	7,6	4,3	63	625
6 Canadá	24,2	29,5	-4,8	10,0	3,2	34	866
7 Japón	25,1	27,9	-18,4	4,0	3,0	127	219
8 Italia	27,9	27,1	-4,3	2,0	2,9	60	449
9 Federación de Rusia	20,9	26,5	-12,1 (\$)	26,8 (\$)	2,9	140	189
10 Australia	17,6	22,5	2,5	9,0	2,5	22	1.014

Fuente: Organización Mundial del Turismo © (Cifras procedentes de la OMT, junio de 2011)
 (\$) = porcentaje derivado de las series en dólares de los Estados Unidos en lugar de en moneda local.

Tabela 2: gastos por turismo internacional. Fonte: Organização Mundial do Turismo.

Outros países como Rússia, Coreia e inclusive o Brasil apresentaram crescimentos significativos como emissores de viajantes ao exterior, reflexo do contexto econômico:

Existe uma forte correlação entre o ambiente econômico e a expansão da atividade turística. Quando a economia cresce, o nível da receita disponível aumenta e parte desta receita é gasta com atividades afetas ao Turismo. Por outro lado, a redução do ritmo de crescimento da economia frequentemente resultará na diminuição do gasto turístico.²³

Existe também uma forte correlação entre o contexto tecnológico e a expansão da atividade turística.²⁴ Os deslocamentos dos homens no decorrer da história sempre foram motivados pelo contexto econômico, cultural e tecnológico do momento. Por isso, para entender por que hoje o turismo se tornou uma atividade global, fato extremamente ligado aos fatores citados acima, é importante realizar um breve histórico do desenvolvimento do turismo evidenciando a importância da tecnologia nesse

²³ Turismo no Brasil 2011-2014. 2010, p. 24.

²⁴ CAVALCANTI, 2008.

processo. Assim, será possível perceber, que a cada nova tecnologia que surgia, se processava um efeito revolucionário sobre o cenário das viagens e será possível entender por que, na contemporaneidade, o fluxo de deslocamentos é tão intenso e por que o papel da Internet nesse processo é tão fundamental.

A experiência de viajar sempre permeou o imaginário de todas as formas de sociedades fazendo parte da trajetória do ser humano, instigado pela curiosidade, ou pelo sentido de preservação; por preenchimento do vazio no tempo, por sonhos de conquistas, questões profissionais; superar fronteiras psicológicas e territoriais, ou em busca de prazer e do belo.²⁵

Em linhas gerais, os primeiros deslocamentos foram motivados por razões de sobrevivência, fugas ou devoção religiosa. Depois, vieram as guerras, o comércio e os estudos e, somente no século XIX, segundo Cavalcanti, estas motivações modificaram-se.

Com a evolução dos transportes e o movimento de nobres em visita aos balneários europeus, é que (...) nascia o turismo nos moldes segundo os quais conhecemos hoje, intimamente ligado a férias, ao lazer.²⁶

O homem originariamente era um ser em constante deslocamento, nômade, e esse movimento era motivado por razões de sobrevivência. No entanto, esses deslocamentos eram por curtas distâncias e realizados sem qualquer infraestrutura. Sendo assim, estaria na Antiguidade Clássica o início do desenvolvimento das viagens.²⁷ As contribuições de Grécia e Roma foram fundamentais para o crescimento dessa atividade por terem construído estradas, pontes e viadutos, criando assim uma infraestrutura que possibilitava deslocamentos mais largos. Enquanto os gregos viajavam por razões religiosas, por conta da adoção de um estilo de vida helênico, marcado pela austeridade, os romanos privilegiavam todas as formas de prazer que a vida podia oferecer, incluindo os prazeres das viagens.

Os Jogos Olímpicos realizados na Grécia Antiga em 776 a.C. foram o principal motivador dos deslocamentos na Antiguidade. Em Roma, com a expansão do império e a ascensão econômica da classe média, surgiu o hábito de se fazerem viagens de

²⁵ FERRARI, 2011, p. 01.

²⁶ CAVALCANTI, 2008, p. 17.

²⁷ *Ibidem*, p. 18.

verão.²⁸

Com a queda do Império Romano e a feudalização da sociedade, a efervescência semiturística diminuiu e as viagens passaram a ser realizadas com fins quase exclusivamente religiosos. Havia insegurança e faltava um comércio desenvolvido. No entanto, foi nesse período que ocorreram importantes avanços ligados ao transporte marítimo, que culminariam na expansão ultramarina europeia nos séculos XV e XVI e a chegada de Cristóvão Colombo à América e na de Pedro Álvares Cabral ao Brasil.

Nesse período, a literatura apareceu como dispositivo indispensável à difusão da atividade, sendo responsável pela criação do imaginário sobre o mundo.

Os livros de viagem inauguraram um novo gênero literário. Yasoshima e Oliveira (...) citam “Travels”, de sir John Mandeville, publicado em 1357 e considerado um verdadeiro best-seller. A obra foi reimpressa por mais de 150 anos e traduzida para 9 idiomas.²⁹

Sendo assim, é possível inferir que a mídia do momento, literatura e jornais, colaborava para a expansão das viagens, o seu registro, e, claro, uma relativa diminuição do mundo, uma vez que era possível informar-se sobre o que se passava a um oceano de distância. O mundo se tornava menor e mais conhecido.

Com a chegada do Renascimento e os ideais iluministas, as viagens ganharam um *status* cultural. Viajar significava adquirir cultura, tanto que Francis Bacon descrevia o viajante da época como um "mercador da luz". Na Inglaterra dos séculos XVII e XVIII, era comum que jovens nobres tivessem sua educação complementada por viagens pela Europa, sobretudo à França, hábito que ficou conhecido como o *grand tour*, aventura que cessou com a Revolução Francesa e as guerras napoleônicas.

Uma grande invenção tecnológica que gerou efeitos diretos na atividade de viajar – e não estava ligada aos meios de transporte como a maioria dos inventos que exerceu influência direta sobre os deslocamentos – foi a fotografia. Sua importância vem do fato de que ela possibilitou a vinculação de uma identidade visual aos locais, tornando as publicações mais reais. De acordo com Ferrari,

(...) a percepção do olhar potencializa-se após o advento fotográfico impulsionando as viagens e conseqüentemente, o fenômeno turístico.

²⁸ CAVALCANTI 2008, p. 20.

²⁹ Ibidem, p. 21.

(...) Essas imagens fotográficas desencadeiam um novo processo perceptivo (físico e psíquico) na sociedade alterando sensivelmente sua estrutura e, em consequência emerge um novo coletivo, a sociedade imagética. As fotografias constroem novos imaginários, ampliam-se os sentidos visuais e psicológicos propiciando outras características às viagens contemporâneas: sensações que misturam o estranhamento, prazer e ansiedade.³⁰

Em meados do século XIX, a Revolução Industrial impulsionou o crescimento do turismo de uma forma definitiva, quando a atividade começou a tomar proporções modernas. A Revolução dos transportes, com destaque para a máquina a vapor, e a vida na cidade deram um novo fôlego aos deslocamentos como forma de prazer. No fim do século, o turismo já aparecia como uma indústria, de quando data a criação das primeiras agências de turismo: a portuguesa Agência Abreu e, a ainda mais importante, inglesa Thomas Cook & Son.

Como já mencionado, no decorrer desses séculos, a literatura, os primeiros guias de viagem e os jornais apareciam como dispositivos de estímulos à prática das viagens e única fonte de informação sobre os destinos.

Teria sido justamente por inspiração em um editorial de um jornal do outono de 1869 que Julio Verne publicou, quatro anos depois, “A volta ao mundo em oitenta dias”. O artigo justificava que, com a ligação ferroviária para o Pacífico, seria possível contornar o planeta em 80 dias.³¹

No período pós-Segunda Guerra Mundial, época em que surgiram os automóveis, os ônibus e os aviões, o turismo experimentou um crescimento sem precedentes. Ou seja, mais uma vez, o desenvolvimento do turismo deveu-se em grande parte ao desenvolvimento de novas tecnologias. Nesse período, o turismo mergulhou num processo de massificação, como salienta Cavalcanti:

O acordo de paz e a estabilidade política, em paralelo à consolidação da classe média, que não apenas conquistou maior poder aquisitivo como também maior tempo livre são alguns [dos fatores que levaram a essa massificação]. O melhor nível educacional e cultural em diversos países estimulou ainda o interesse por outros povos e a curiosidade de se viajar até eles. Outro fator que merece destaque é que o já avançado estágio de urbanização fazia nascer um novo desejo, o de evasão das cidades, de recreação em ambiente distante do cotidiano. Essa combinação de

³⁰ FERRARI, 2011, p. 12.

³¹ CAVALCANTI, 2008, p. 27.

fatores permitiu a explosão das chamadas viagens de massa.³²

De lá para cá, observa-se uma intensa utilização da publicidade e propaganda na divulgação de destinos e estímulos aos turistas. Quanto às novas tecnologias, especialmente a Internet, possibilitou uma rápida expansão de serviços de informação e busca, dando ao usuário-turista a prerrogativa de pesquisar diversos tipos de roteiros, trocar informações com outros viajantes, comparar hotéis, visualizar mapas, e claro, ter acesso a um conteúdo imensurável de informações sobre qualquer destino. Fotos, vídeos, atrações, depoimentos: a rede oferece um leque de possibilidades ao turista, tudo a custo zero e a um clique de distância.

Nesse sentido, hoje, mais que as crônicas de viagem e até mesmo mais que o jornalismo impresso, a Internet é a grande responsável pela criação do imaginário global, haja vista a quantidade e diversidade de usuários que atinge. Como já explicitado, nos últimos anos foi observado o aparecimento de novos destinos, em detrimento daqueles tradicionais, sobre os quais já há um imaginário social formado. Além disso, um novo perfil de viajantes está na estrada. Esse cenário torna a rede mundial de computadores um local estratégico de promoção e busca de informação onde milhões de turistas de todas as partes do mundo entram em contato com o universo que vão experimentar ao realizar suas possíveis viagens, que, muitas vezes, serão decididas através da Internet, ou, em algumas delas, só acontecerão virtualmente.

O mundo contemporâneo tornou-se uma grande tela que pode ser vista e alcançada pelo olhar do sujeito, aonde quer que esteja através das viagens reais e/ou imaginárias; antecipadas por fotografias, nas telas do cinema, na Internet, nas reportagens da mídia, na literatura ou nas memórias. Entretanto, ele se tornará sujeito viajante semiótico somente quando se reconhecer nesta tela, no Outro: é o momento da fascinação.³³

2.2 Breve histórico dos relatos de viagem e do moderno Jornalismo de Turismo impresso

O que há de errado com as literaturas de viagem é que – tomemos o meu caso – um homem passa boa parte da vida tentando conhecer de verdade o mundo que lhe prometeram os livros, os filmes do cinema, as revistas ilustradas... Um dia, quando consegue recursos financeiros para viajar, tem que enfrentar o problema do tempo, de programas mais ou menos rígidos, provocados quase sempre por seu apetite geográfico e

³² *Ibidem*, p. 30.

³³ FERRARI, 2011, p. 13.

pela curiosidade.³⁴

O surgimento das primeiras publicações especializadas em Turismo data de meados do século XIX, período da Revolução Industrial e também do surgimento do Jornalismo. De acordo com Avighi,³⁵ essas publicações faziam parte de uma atmosfera marcada pela predisposição à curiosidade e à viagem. Revistas especializadas, guias, mapas, periódicos e livros facilitavam a prática das viagens e aguçavam a curiosidade dos leitores ao mostrar locais interessantes. Além disso, eram importantes pelo fato de servirem como fonte de informação prática.

No entanto, o registro das viagens é muito mais antigo que a produção jornalística voltada para o Turismo. A prática de registrar os deslocamentos e de alguma forma divulgá-los a um determinado número de pessoas pode ser encontrada já na Antiguidade. Segundo Ananias,

O tema de viagem na literatura se faz presente desde a Antiguidade, quando a literatura já servia de veículo para descrever as conquistas e os feitos de um povo heroico e dominador como foram os gregos. A *Odisséia* de Homero relata as tentativas de Odisseu para voltar ao seu país após a conquista de Tróia.³⁶

O historiador grego Heródoto desenvolveu o hábito de registrar informações sobre os lugares pelos quais passava. São de sua autoria as principais observações sobre como eram as viagens na Grécia Antiga, inclusive sobre os guias de viagens existentes na época, aos quais o autor tecia fortes críticas por serem demasiadamente focados em descrições sobre os locais e em conselhos religiosos.³⁷

Podemos falar ainda de uma espécie de roteiro padrão seguido pelos viajantes da Antiguidade que era orientado pelas Sete Maravilhas do Mundo, descritas pelo escritor grego Antipater de Sidon: a estátua de Zeus, em Olímpia, o Colosso de Rodas, o Templo de Ártemis, em Éfeso, o Mausoléu em Halicarnassus, o Farol de Alexandria, as Pirâmides de Gizé e os Jardins Suspensos, na Babilônia.

Durante muitos séculos, mais precisamente até o século XIX, a literatura foi “a costura que unia as várias partes dessa nova trama de deslocamentos por regiões e pelo

³⁴ VERÍSSIMO, Erico.

³⁵ AVIGHI, 1992.

³⁶ ANANIAS, 2006, p. 15.

³⁷ CAVALCANTI, 2008.

mundo”.³⁸ Podemos citar como importantes obras – algumas delas verdadeiros sucessos editoriais até os dias de hoje – a *Odisséia* (séc. VIII a.C.), atribuída a Homero, *As Viagens* (1229), de Marco Polo, *Os Lusíadas* (1572), de Camões, *Os Inocentes no Estrangeiro* (1869), de Mark Twain e *A volta ao mundo em 80 dias* (1873), de Julio Verne.

Ainda sobre os registros de viagens antes da era industrial, podemos citar a Carta de Pero Vaz de Caminha, primeiro documento escrito da história do Brasil. A carta, redigida com o objetivo de comunicar ao rei de Portugal D. Manuel I a descoberta do Brasil, trazia detalhes da viagem e, principalmente, informações sobre a terra e os nativos.

Em meados do século XIX, verifica-se uma ampla publicação de guias de viagem e o aparecimento de revistas especializadas em turismo. As primeiras revistas surgidas nesta época de que se tem registro são a *Revue des Deux Mondes: journal des voyages* (1829), a *Musée des Families* (1833) e a *Magasin Pittoresque* (1833), todas em Paris. Segundo Brandão, essas publicações possuíam grande mistura entre fantasia e fato, característica que estimulava ainda mais os turistas, mas que no entanto, poderia criar falsas expectativas quanto aos destinos.³⁹



Capa das primeiras revistas de viagens. Da direita para a esquerda: Revue des Deux Mondes, Musée des Families e Magasin Pittoresque. Paris, séc. XIX.

A primeira revista de Turismo criada na Espanha foi a Revista *Viajar*, editada mensalmente desde 1978 pelo grupo Zeta.

O grupo Zeta é um dos maiores grupos de comunicação da Espanha. É responsável pela publicação de 8 jornais diários, 15 revistas de banca e 40 revistas

³⁸ Ibidem, p. 26.

³⁹ BRANDÃO, 2005.

corporativas e encontra-se entre as cinco maiores editoras de livro do país, além de atuar em outras atividades ligadas à comunicação de massa. Seu faturamento em 2010 atingiu 282 milhões de euros. A revista Viajar, atualmente, alcança uma tiragem mensal de cerca de 60 mil exemplares⁴⁰, mas não se encontra entre o grupo de revistas de viagem mais lidas da Espanha, de acordo com a *Oficina de Justificación de la Difusión* (ODJ).

Segundo as estatísticas de 2011 divulgadas pela ODJ, a Revista *National Geographic Viajes* é a mais lida da Espanha, com uma tiragem mensal de aproximadamente 73 mil exemplares, seguida pela edição espanhola da *Cond Nast Traveler* (55 mil exemplares mensais) e pela revista *DeViajes* (51 mil exemplares mensais). De acordo com esses números, percebemos que as revistas mais lidas no país são de origem estrangeira.

Em uma pequena pesquisa de campo realizada na Internet e em bancas de jornais no centro de Madrid, capital da Espanha, encontramos 15 revistas especializadas em turismo, todas com portal na Internet. No que se refere aos periódicos, todos os de circulação nacional possuem cadernos de viagens, 40% dos diários de circulação paga com tiragem acima de 60 mil exemplares têm suplemento de turismo e 70% deles têm conteúdo turístico em suas páginas na Internet.

A revista *Viagem e Turismo*, publicação da Abril, é a primeira revista sobre o tema do Brasil.

A Abril, criada em 1950 por Victor Civita, é um verdadeiro gigante editorial. Com apenas 7 títulos entre 1950 e 1959, ela alavancaria seu sucesso atingindo 27 publicações no período de 1960 a 1969 e chegando aos 121 títulos entre 70 e 92. Hoje, ela é a responsável por sete das dez revistas mais lidas do país e é líder em 22 dos 26 segmentos em que atua, com circulação de 196 milhões de exemplares em 2010. Ao todo, possui 27 milhões de leitores, sendo 4,4 milhões assinantes.⁴¹

A revista Viagem e Turismo (VT) foi lançada pela Abril em novembro de 1995 e é a publicação líder do segmento criado por ela, sendo detentora da maior circulação média mensal do setor (3,47 vezes maior que os demais títulos). Seu surgimento coincidiu com a queda da cotação do dólar, o que colaborou para o *boom* de viagens

⁴⁰ Periódico espanhol Disputació de Lleida. <http://www.diputaciolleida.es/actualitat/noticies/4157/la-revista-viajar-dedica-un-monografic-especial-a-loferta-de-turisme-actiu-de-lleida>. Acessado em 30 de outubro de 2011.

⁴¹ INSTITUCIONAL. Disponível em <http://www.grupoabril.com.br/institucional/editora-abril.shtml>. Acesso em 10 de outubro de 2011.

internacionais nos anos seguintes. No ano de estreia da VT, cerca de 3,1 milhões de pessoas viajaram para fora do país, um número nunca antes alcançado.⁴²

De acordo com as informações institucionais das revistas (não encontramos dados e métricas atuais de institutos de pesquisa sobre a circulação das revistas de turismo brasileiras), as publicações editadas pelo Grupo Abril – Viagem e Turismo, Guia Quatro Rodas e National Geographic Brasil, encontram-se entre as revistas de maior tiragem do país, atingindo, respectivamente, 135 mil, 250 mil e 70 mil exemplares mensais. Outra revista de destaque no país é a Viaje Mais, da editora Europa.

Em uma pequena pesquisa de campo realizada na Internet e em bancas de jornais no Rio de Janeiro, encontramos 17 revistas especializadas em turismo, todas com portal na Internet. Quanto aos jornais, somente 13 em todo país possuem suplemento turístico.⁴³

Numa pesquisa sobre o jornalismo especializado em Turismo nas revistas Viagem e Turismo (Editora Abril) e Viaje Mais (Editora Europa), Caretta *et al*, encontraram uma mistura de publicidade e propaganda⁴⁴ na construção das reportagens. Ou seja, a “propaganda-publicidade” é encontrada no corpo das matérias, em detrimento do conteúdo jornalístico. Quando falamos no espaço destinado à propaganda explícita, os números assustam: nas edições de agosto, setembro e outubro de 2010, a revista Viagem e Turismo teve 264 páginas de publicidade de um total de 590 páginas (45%). No mesmo período, o magazine Viagem Mais soma 179 páginas de publicidade entre as 518 páginas totais (35%).

Segundo Bignami:

A reportagem de turismo não se apoia no fato para se vender no mercado. Ela encontra apoio no que a localidade tem de maravilhoso, ou de diferente, para oferecer ao turista. São aspectos motivadores da localidade que passam a fazer parte da reportagem. Mais do que o fato interessa o produto turístico.⁴⁵

⁴² INSTITUCIONAL. Disponível em <http://viajeaquil.abril.com.br/materias/historia-viagem-e-turismo-o-inicio>. Acesso em 31 de outubro de 2011.

⁴³ Monteiro, Cristina. Navegando no Turismo: características do Jornalismo de Turismo, 2011. Disponível em <http://prezi.com/bnwwuim-r2k/copy-of-copy-of-navegando-no-turismo/>.

⁴⁴ Utiliza-se a partir daqui a teoria de Kotler (1992) que define que “propaganda é paga e publicidade não”.

⁴⁵ BIGNAMI, apud BRANDÃO, 2005, p. 08.

Sendo assim, compreendemos que o Turismo na Comunicação é voltado para a Publicidade e Propaganda, já que utiliza as reportagens como um meio para promover destinos e todo o *trade* envolvido na atividade turística. Nesse sentido, as revistas e suplementos de turismo aparecem como encartes publicitários jornalisticamente maquiados para parecerem notícias.

É por causa dessa marcante característica do jornalismo de Turismo – a verdadeira mercantilização das suas páginas – que esse segmento “se fragiliza e abre precedentes e desdobramentos de ordem ética”.⁴⁶

Esse grande interesse do setor turístico em promover-se através da publicidade ocorre, segundo Lopes, porque, dentre as ações de comunicação, a publicidade é a que atinge mais diretamente o público e que acaba por provocar desejos maiores de usufruto e fruição de viagens.⁴⁷ Mas esta mesma prática é condenada por alguns autores, pois contraria a essência do jornalismo, como cita Ferrari: “O jornalismo não pode ser considerado como uma ferramenta de marketing”.⁴⁸

Carvalho, em um estudo que envolveu os suplementos de turismo dos jornais Estado de São Paulo e Folha de São Paulo concluiu que:

Nos suplementos de turismo a ligação entre o jornalismo e as variantes “publicistas” é tão impressionante que é difícil saber onde começa a publicidade, propriamente dita e a propaganda. É o caso das viagens patrocinadas dos repórteres pelas empresas do setor turístico, onde a pauta muitas vezes é motivada porque a editoria foi agraciada com uma passagem para um determinado o lugar, por exemplo. Quer dizer, o jornalismo ali é propaganda-publicidade. É propaganda porque o repórter está divulgando um ponto turístico em que a empresa tem uma conexão como pacotes turísticos ou itinerário aéreo. E é publicidade porque é citado o nome da empresa que patrocinou a viagem no final da matéria.⁴⁹

Nesse sentido, também é válido ressaltar que o jornalista que faz uma viagem para determinada localidade também possui motivações próprias e isso influenciará na maneira como irá descrever o destino, como ressalta Bignami quando cita que a reportagem turística é um discurso opinativo e subjetivo do ponto de vista do repórter,

⁴⁶ CARVALHO, 2003, p. 82.

⁴⁷ LOPES, *apud* BRANDÃO, 2005, p. 07.

⁴⁸ FERRARI, *apud* BRANDÃO, 2005, p. 07.

⁴⁹ CARVALHO, 2003, p. 82.

que acaba por destacar suas experiências próprias vividas durante a viagem.⁵⁰

Outro fator relevante que foi encontrado por Carreta *et all* após a análise das revistas Viagem e Turismo e Viaje Mais é que elas são direcionadas para um público com alto poder aquisitivo, uma vez os destinos divulgados nas publicações oferecem preços alcançáveis somente a partir da classe B1, com renda a partir de R\$ 4.558,00.⁵¹ Ou seja, não ocorreu um reposicionamento das revistas do segmento de viagens apesar da nova situação econômica dos brasileiros. Como destacado no capítulo 2 deste trabalho, no Brasil, cerca de 31 milhões de cidadãos ascenderam de classe social entre 2003 e 2008 e o aquecimento da economia elevou o poder de compra, fenômeno sentido principalmente pelas classes C e D.⁵² Ou seja, mais brasileiros tem hoje uma renda que lhes permite investir em viagens, causando uma modificação do cenário histórico do perfil dos viajantes.

Além disso, a pesquisa de Carreta *et all* constatou que o número de revistas de Turismo no país diminuiu. Ou seja, a demanda do setor aumentou nos últimos anos com a entrada de novos consumidores e, na contramão, a oferta jornalística impressa especializada regrediu numericamente e não acompanhou a mudança de perfil do público. Fica evidenciada, dessa forma, uma lacuna. É nesse contexto que a Internet aparece como uma (interessante) alternativa.

⁵⁰ BIGNAMI *apud* CARETTA *et all*, 2011.

⁵¹ Critério de Classificação Econômica do Brasil (CCEB) *apud* Carreta *et all*, 2011.

⁵² Estado de Minas, 23 de outubro de 2010.

3 O NOVO JORNALISMO DE TURISMO

As possibilidades trazidas pela Internet e seus milhares de “ferramentas” e novas formas de experiencialização do mundo estão transformando a maneira como as pessoas se relacionam tendo como uma de suas notáveis consequências uma realidade marcada pela expressiva demanda de inovação e do imediatismo da informação.⁵³

Quando o assunto é Jornalismo de Turismo, as transformações geradas pela Internet talvez sejam ainda mais sensíveis.

3.1 As Novas Tecnologias e o jornalismo de Turismo

Estamos na Era da Conexão.⁵⁴ Nossa sociedade vivencia a terceira revolução tecnológica, a chamada revolução da tecnologia da informação, marcada pelos potenciais proporcionados pelo computador e, em especial, pela Internet.⁵⁵ Esse estágio do desenvolvimento de novas tecnologias digitais tem gerado transformações expressivas na vida social e também nas formas de produzir e consumir informação.

A Internet trouxe para o jornalismo um maior imediatismo da informação e novas possibilidades de relacionamento com ela como a prerrogativa da interatividade e da produção de conteúdos pelos chamados *users-producers* com o surgimento da tecnologia dos *blogs* nos anos 90. No caso mais específico do turismo, a Internet permitiu, além de uma segmentação muito importante para o setor já que cada turista quer fazer um tipo de viagem, o desenvolvimento de uma infinidade de ferramentas que faz com que a Internet se apresente como a mídia ideal para realizar o jornalismo turístico.

Segundo Ferrari,

não é difícil detectar e indicar que a mídia impressa tornou-se o principal veículo de informação turística no Brasil (...) a mídia impressa é considerada uma mídia clássica, e no caso do turismo brasileiro ela tornou-se a maior representante dos veículos de comunicação para propagação de informação e comercialização de seus produtos e serviços.⁵⁶

⁵³ LOUISE *et al* 2009.

⁵⁴ LEMOS, 2004.

⁵⁵ CASTELLS, 1999.

⁵⁶ FERRARI, 2002, p.83.

E para Nielsen,

Na indústria de viagens, praticamente todos os seus integrantes utilizam jornais (Reilly, 1990). Eles representam o veículo dominante para profissionais do setor, especialmente para publicidade. Viajantes em potencial compreendem essa relação íntima e estão condicionados a procurar informações de viagem nos jornais.⁵⁷

No entanto, apesar de o jornal impresso continuar sendo um veículo estratégico e de grande importância, de alguns anos para cá observamos que o jornalismo turístico está na Internet, e hoje ela é o principal veículo de informação turística no Brasil e em muitos países como Chile⁵⁸ e Espanha. A partir do seu surgimento, processou-se uma verdadeira explosão do jornalismo turístico e pode-se dizer que ocorreu uma migração desse setor para o meio virtual. Segundo dados do Salão do Turismo 2011, 69% dos turistas brasileiros realizam suas pesquisas de viagem e tomam decisões relacionadas a ela na grande rede. Na Espanha, cerca de 74% dos turistas recorrem à Internet como primeira fonte de informação sobre viagens⁵⁹.

As métricas relacionadas ao mercado digital apontam para a sua expansão: o acesso à Internet em qualquer ambiente (residências, trabalho, escolas, *lan houses*, bibliotecas e telecentros), considerando os brasileiros de 16 anos ou mais de idade, chegou a 73,7 milhões de pessoas no Brasil em 2010⁶⁰.

Em janeiro de 2011, segundo pesquisas do IBOPE, a categoria com maior aumento percentual do número de usuários foi Viagens e Turismo, que cresceu 4,1% e atingiu praticamente 22 milhões de brasileiros (equivalente a 51,4% do total de internautas ativos). Ou seja, mais da metade de todos os usuários brasileiros visitaram *sites* de turismo e viagens em janeiro.

⁵⁷ NIELSEN, 2002, p33.

⁵⁸ Internet é a principal fonte de informação para planejar viagens.
<http://www.diariopyme.com/2010/06/internet-es-la-principal-fuente-de-informacion-para-planear-viajes/>. Acessado em 24 de setembro de 2011.

⁵⁹ Internet e amigos são as principais fontes de informação turística.
<http://www.pordescubrir.com/internet-amigos-principales-fuentes-informacion-turistica.html>.

Acessado em 24 de setembro de 2011.

⁶⁰ IBOPE Nielsen online

Categoria e subcategorias	dez/10 (000)	jan/11 (000)	variação
Viagens e Turismo	21.116	21.981	4,1%
Mapas e Informações de Viagens	18.321	19.424	6,0%
Multicategoria Viagens	8.679	8.967	3,3%
Companhias Aéreas	4.575	5.182	13,3%
Hotéis	2.515	2.931	16,5%
Viagens Terrestres	1.576	1.665	5,6%
Destinos	1.078	1.335	23,8%
Cruzeiros	298	325	9,1%

Fonte: IBOPE Nielsen Online – NetView

Tabela 3: usuários únicos, alcance e tempo real por pessoa de Comércio Eletrônico – trabalho e domicílios, Brasil – janeiro de 2011. Fonte: IBOPE Nielsen Online.

	dez/10	jan/11	variação
Tempo de uso do computador (hh:mm:ss) – aplicativos incluídos <i>Trabalho e domicílios</i>	63:18:30	61:48:56	-2,4%
Tempo de uso do computador (hh:mm:ss) – aplicativos excluídos <i>Trabalho e domicílios</i>	45:32:57	44:55:56	-1,4%
Número de usuários ativos (000) <i>Trabalho e domicílios</i>	43.313	42.757	-1,3%
Número de pessoas com acesso (000) <i>Trabalho e domicílios</i>	54.523	54.523	---

Fonte: IBOPE Nielsen Online

Tabela 4: tempo de uso por pessoa, número de usuário ativos e número de pessoas com acesso – trabalho e domicílios, Brasil – janeiro de 2011. Fonte: IBOPE Nielsen Online.

Esses dados evidenciam a extrema importância do conteúdo turístico na Internet. A subcategoria mais buscada dentro da categoria ‘Turismo e Viagens’ é a ‘Mapas e Informações’ e 69% dos leitores-turistas se baseiam nestas informações disponibilizadas na rede para tomar suas decisões.⁶¹ Esses dados tornam-se ainda mais expressivos se levarmos em conta a desaceleração da venda de jornais diários.⁶²

Os dados sobre o turismo na Internet são contundentes, mas encontrar métricas e pesquisas referentes à produção voltada para o turismo não é tarefa fácil. Na tentativa de encontrar uma estimativa aproximada para tal questão tão pertinente a este trabalho, valemo-nos de duas ferramentas que o Google disponibiliza, o Google Search e o Google Adwords.

⁶¹ Pesquisa revela que Internet é principal fonte de informação para turistas. Resultado foi obtido junto ao público do Salão do Turismo e mostra que 69% dos entrevistados decidem a viagem por meio da rede. <http://ecoviagem.uol.com.br/noticias/turismo/turismo-nacional/pesquisa-revela-que-internet-e-principal-fonte-de-informacao-para-turista-10032.asp>. Acessado em 08 de agosto de 2011.

⁶² BECKER, B. e TEIXEIRA, J. Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: as experiências das redes colaborativas. Revista Famecos, 2003.

O Google Search (google.com) é um serviço da empresa Google no qual é possível fazer pesquisas na Internet sobre qualquer assunto ou conteúdo. É, atualmente, o serviço de busca mais utilizado e também o primeiro serviço lançado pela Google Inc. É o site mais acessado do mundo.

O Google AdWords (adwords.google.com.br) é um serviço do Google que consiste em anúncios em forma de *links* encontrados nos *sites* de busca relacionados às palavras-chave que o usuário procura no motor de busca da página.

A sua página disponibiliza uma ferramenta de palavras-chave com a qual é possível descobrir quantas pesquisas mensais globais ou locais são geradas a partir de uma palavra.

Dentro do campo semântico de Viagem e Turismo, por exemplo, os termos mais buscados são⁶³:

1. hotéis - 13.600.000
2. passagem - 5.000.000
3. turismo - 4.090.000
4. viagem - 3.350.000
5. hospedagem - 1.830.000

A partir dos cinco termos mais buscados pelos usuários no mês de julho, encontramos uma estimativa da oferta de *sites* relacionados a viagem e turismo com a qual o usuário se depara ao realizar uma pesquisa na Internet: 26.300.000 ofertas de *sites* quando o termo buscado é hotéis, 23.100.000 quando é passagem, 45.200.000 resultados para busca do termo turismo, 42.800.000 para viagem e 20.000.000 para hospedagem.

Diante desses resultados, que apontam para uma quase infinita oferta de conteúdos na Internet, vale a pena citar aqui uma reflexão de Mateus sobre o assunto:

Por reunir conteúdos produzidos em todo o planeta e torná-los disponíveis a apenas um clique de distância, a rede despeja uma enxurrada de informação em seu usuário. Este tem que lidar, portanto, com o problema da escolha. Como selecionar, em meio a essa superprodução de conteúdos, aquele que vai auxiliá-lo na produção do

⁶³ Pesquisas locais mensais em julho de 2011.

seu próprio saber? Tal escolha é incerta e comporta o risco do erro. Há um sem-número de informações inexatas circulando na rede. Porém, ao mesmo tempo, “a incerteza é uma incitação à coragem”, à atitude de abraçar o acaso, o imprevisto e construir saber a partir dele. Não é interessante levar em conta o risco, a simulação de uma situação desfavorável no futuro, como uma forma de manutenção do presente. É mais inteligente ter uma visão positiva da incerteza e aproveitar o que ela permite de produtivo e de transformador.⁶⁴

3.2 Turismo é serviço. *Web* é serviço.

A sociedade é maior do que o mercado. O leitor não é consumidor, mas cidadão. Jornalismo é serviço público, não espetáculo.⁶⁵

No setor turístico, a Internet tem sido uma plataforma fundamental para a rápida expansão de serviços de informação e busca, aplicações comerciais, promoção e *webmarketing*. O potencial da Internet de alcançar o público-alvo onde quer que ele esteja, com apenas um clique de distância, e mais, o fato de esse fluxo de informações ter custo zero de distribuição e recepção já seriam razões suficientes para que a Internet despontasse como a principal mídia de difusão de conteúdo relacionado ao turismo.

Mas as facilidades da rede não param por aí. Hoje o turista pode pesquisar roteiros, trocar informações com outros viajantes, comparar hotéis e reservá-los, comprar passagens, alugar carro, comprar entradas para shows e museus, visualizar mapas, enfim: a Internet disponibiliza para o turista uma infinidade de informações e serviços que permitem que ele resolva todos os detalhes de sua viagem por conta própria. Para isso, ele só tem que estar conectado. “Turismo é serviço. *Web* é serviço”.⁶⁶

Diante desta nova realidade, os profissionais ligados ao turismo têm à sua disposição uma nova mídia a ser experimentada para atrair os turistas. Todos esses recursos citados acima constituem novas maneiras de vender destinos de forma mais eficiente e a custos reduzidos. Porém, esses profissionais precisam estar antenados nas novas tecnologias e bem preparados de forma a utilizá-las de maneira inteligente e eficiente. Além disso, existe um sem-número de *sites* independentes e *blogs* cujo principal objetivo é justamente oferecer serviços aos usuários. *Sites* como o Decolar⁶⁷,

⁶⁴ MATEUS, 2010, p. 04.

⁶⁵ DINES, Alberto.

⁶⁶ Monteiro, Cristina. Navegando no Turismo: características do Jornalismo de Turismo, 2011. Disponível em <http://prezi.com/bnwwuiim-r2k/copy-of-copy-of-navegando-no-turismo/>.

⁶⁷ <http://www.decolar.com>

Mochileiros⁶⁸, Melhores Destinos⁶⁹ e muitos outros recebem milhões de visitas mensais. E por quê? Porque oferecem exatamente o que o turista usuário quer: serviço.

O termo jornalismo de serviço poderia ser considerado uma redundância, já que o jornalismo em sua essência tem com objetivo a prestação de serviço à sociedade. Porém, esta denominação, empregada geralmente para classificar o material jornalístico voltado para orientação e sugestões à população, tem sido bastante utilizada nesta era marcada pelo capitalismo e pela indústria cultural.⁷⁰

Numa sociedade em que o consumismo reina, somado a uma infinidade de opções de produtos e bens simbólicos, os cidadãos necessitam cada vez mais de uma orientação. É essa demanda que os meios de comunicação de massa procuram preencher, utilizando-se do jornalismo para prestar serviços de utilidade pública.

Acredita-se que a proposta do jornalismo de serviço seja oferecer a informação que o leitor necessita ou que poderá necessitar em algum momento. Ou seja, uma informação útil. Porém, muitos pesquisadores criticam o fato de que, por vezes, esse material parece sair do limite do jornalismo e incorporar tipicidades da publicidade, podendo induzir o receptor ao consumo.

No entanto, diariamente os jornais, telejornais e meios eletrônicos publicam a previsão meteorológica, cotação de moedas e de mercado, agenda de atrações de entretenimento, locais de realização de provas entre outras informações que se configuram como material jornalístico útil para o cidadão, podendo este usar ou não essas informações da mídia em suas ações cotidianas.

Segundo Temer,

De fato, este tipo de jornalismo pode ser visto como uma consequência natural do jornalismo enquanto responsabilidade social, uma vez que oferece opções, propostas, soluções e variados tipos de informações úteis para se enfrentar a vida cotidiana”. (...) Muitas matérias de serviço não só oferecem a possibilidade de consumir como a de consumir melhor, exercendo a função de ‘orientadora’ para os receptores que não tiveram acesso à informação por meio do sistema de ensino institucionalizado ou das vias de comunicação pública (como seria o caso das instruções do governo para o preenchimento dos formulários).⁷¹

⁶⁸ <http://www.mochileiros.com/>

⁶⁹ <http://www.melhoresdestinos.com.br/>

⁷⁰ VAZ, Ticiane. *Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira*. Universidade Metodista de São Paulo. INTERCOM, 2008.

⁷¹ TEMER, 2001, p. 135.

Cada vez mais, nota-se uma ampliação do espaço do jornalismo de serviço nos meios de comunicação de massa. Sobre isso, Marcelo Leite, à época ombudsman da *Folha de S. Paulo*, afirma:

Boa parte das pessoas que leem o jornal num determinado dia procura ali informações úteis para a vida. Consciente desta demanda, a maioria das publicações vem investindo no chamado jornalismo de serviço, realimentando assim esse vínculo de confiança com seus leitores. Apesar de tudo, os erros acontecem. Qualquer leitor já viveu a experiência desagradável de perder o filme porque o horário no jornal estava errado.⁷²

De acordo com Alberto Dines,

O jornal, pela sua periodicidade diária, é o melhor instrumento para o fornecimento desse material utilitário, o serviço, que vai tornar a existência, na sociedade organizada, possível e mais fácil.⁷³

Mesmo assim, o jornalista questiona:

Compensa gastar duas ou três páginas inteiras com a relação dos aprovados no vestibular? Vale desperdiçar um precioso espaço publicando a lista de postos de vacinação contra a pólio ou as farmácias de plantão, as feiras livres, etc.⁷⁴

Para Dines (1996, p.97-98), é preciso escolher o que é importante.

Quando se trata de oferecer serviço na Internet, esse problema do espaço desaparece. Desaparece, também, o problema da memória: é possível ofertar uma infinidade de conteúdos, que podem ser consultados sempre que o usuário desejar.

Nesse contexto digital em que vivemos, uma palavra emerge como um conceito chave para compreender a gramática da *web*: convergência. Seu conceito implica uma integração entre todos os meios anteriores ao surgimento da Internet, misturando as linguagens do jornal, do rádio e até mesmo do telefone.

A imbricação entre essas mídias produz inovações tecnológicas que atravessam todas as experiências individuais e coletivas e a visualidade tecnológica constituinte das

⁷² LEITE, MARCELO. http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/omb_19961103_1.htm. Acessado em 03 de novembro de 2011.

⁷³ DINES, Alberto. O papel do Jornal: uma releitura. 1996, p. 97.

⁷⁴ *Ibidem*, p. 97.

narrativas midiáticas marca a contemporaneidade.⁷⁵ Como bem afirmou Jean Blaise-Grize, “está-se em presença de um exemplo perfeito da cooperação das duas formas de que falava Michel Foucault em Arqueologia do saber: a do enunciável e a do visível”.⁷⁶

O produto jornalístico resulta mais atrativo e impactante quando se faz uso da linguagem audiovisual e das ferramentas desenvolvidas no contexto da era digital. A *web* possibilita a inserção de audiovisual no conteúdo jornalístico como também a utilização de efeitos visuais, hipertextos, *links* e tecnologias de convergência de várias mídias. Para uma atividade como o turismo na qual experiência é tudo, a Internet é o campo ideal para experienciar.

Outro fator que agrega utilidade, interesse e qualidade ao conteúdo na Internet, caso ela seja usada e aproveitada de forma a produzir conteúdos comprometidos com essas características, é a interatividade. A quebra da leitura linear através da hipertextualidade permite um jornalismo mais participativo⁷⁷ e a interatividade permite que os usuários se comuniquem uns com os outros, o que, no caso da informação turística, é muito relevante, já que é sabido que os viajantes conferem muita importância à opinião de outros viajantes.⁷⁸ Prova disso é o sucesso de comunidades como a Mochileiros.com⁷⁹ e o TripAdvisor⁸⁰.

Aqui vale salientar que a qualidade das notícias, porém, não depende dessas categorias⁸¹:

Um conteúdo de um *site* jornalístico pode ser excelente sem recorrer a essas possibilidades, até porque um texto com infinitudes de recursos pode carecer de valor informativo. Mas, essas características narrativas das notícias no ciberespaço podem apresentar novas construções discursivas que devem ser avaliadas e exploradas.⁸²

⁷⁵ MARTIN-BARBERO, 2001.

⁷⁶ GRIZE, J. 1987, p. 11.

⁷⁷ CANAVILHAS, 2001.

⁷⁸ Internet e amigos são as principais fontes de informação turística.

<http://www.pordescubrir.com/internet-amigos-principales-fuentes-informacion-turistica.html/>.

Acessado em 24 de setembro de 2011.

⁷⁹ <http://www.mochileiros.com/>

⁸⁰ <http://www.tripadvisor.com/>

⁸¹ SALAVERRIA, 2005, p. 517.

⁸² BECKER *et al.* Tecendo saberes com imagens e palavras no ciberespaço: experiências de divulgação científica na mídia e na universidade, 2010, p. 45.

A partir dessas reflexões, assume-se aqui que a Internet apresenta-se como a mídia ideal para o exercício do jornalismo de turismo por ser dotada dessas cinco características principais:

1. alcance do público alvo onde quer que ele esteja;
2. custo de distribuição e recepção igual a zero;
3. possibilidade de inserção de audiovisual e ferramentas de convergência midiática;
4. possibilidade de disponibilização de uma grande quantidade de serviço;
5. possibilidade de consumo interativo.

Para ilustrar esse panorama, realizou-se uma breve análise de três *sites* de turismo, representantes de diferentes categorias dentro da produção de turismo para a *web*: comunidade, *blog* e versão *online* de impresso de grande empresa, a partir das três categorias que marcam as experiências atuais no ciberespaço: hipertextualidade, interatividade e multimídia. ⁸³

A **hipertextualidade** é uma maneira não linear de estruturar e acessar conteúdos noticiosos numa plataforma digital estabelecendo relações com outros dados por meio de *links*; a **interatividade** é a possibilidade de os usuários se comunicarem tanto com o meio quanto com outros usuários; e a **multimídia** é a integração em um mesmo suporte de diferentes formatos e linguagens. Além disso, analisamos o conteúdo e os serviços disponíveis nesses *sites*.

Sites analisados:

1. Comunidade: **TripAdvisor** (<http://www.tripadvisor.com/>):

O TripAdvisor foi criado em 2000 e hoje é o maior *site* de viagem do mundo, atraindo mais de 65 milhões de visitas mensais. O *site* faz parte do grupo TripAdvisor Media Group da Expedia Inc. e opera em 30 países.

O cadastro pode ser feito no próprio *site* ou através da conta do Facebook – de forma que os amigos do Facebook podem ser também contatos no TripAdvisor. Ao se cadastrar, o usuário é convidado a construir um mapa de viagens, indicando os lugares que já visitou, de quais pode dar dicas aos amigos e quais gostaria de conhecer. No entanto, é possível ter acesso a todas as informações sem ser membro. Há conteúdos diferentes ofertados de acordo com o idioma que se escolhe, por exemplo: em inglês há

⁸³ *Ibidem*.

um fórum de viajantes. O TripAdvisor é baseado em interatividade e colaboração, no formato de recomendações. A navegação é feita através de ferramentas de busca de hotéis, voos, restaurantes e atrações, tudo contextualizado de acordo com a localidade escolhida. O *site* não estimula a visitação de outros *sites*, procurando manter o usuário no TripAdvisor, ao ofertar todas as informações e serviços dos quais ele pode necessitar. Existem mais de 50 milhões de avaliações disponíveis no site. Não há investimento em linguagem audiovisual.

2. Blog: **Melhores Destinos** (<http://www.melhoresdestinos.com.br/>):

O Melhores Destinos é o *blog* sobre viagens mais acessado do Brasil. Segundo seu idealizador, ele foi criado para facilitar a vida dos viajantes, dando dicas de como conseguir fazer viagens baratas.

O *site* é formado por notícias sobre, principalmente, companhia aéreas. Promoções relâmpago, avaliação da qualidade dos serviços das companhias aéreas e pacotes de viagens formam quase 100% do conteúdo ofertado pelo *site*. O Melhores Destinos não redireciona *links* para outros *sites* e os usuários participam do *blog* através de comentários sobre as matérias. Não há investimento em linguagem multimídia e a única ferramenta de serviço disponibilizada é uma busca de voos que redireciona para o submarinoviagens.com.

3. Portal de grande empresa: **Viaje Aqui** (<http://viajeaqu.abril.com.br/vt/>):

O portal Viaje Aqui reúne conteúdo das três publicações relacionadas a turismo da Editora Abril – Viagem e Turismo, Quatro Rodas e National Geographic Brasil - e é o maior portal de viagens do país.

O portal apresenta uma grande oferta de conteúdo jornalístico. A versão do *site* disponível durante o período da análise (junho-agosto de 2011), que ficou no ar durante cinco anos, estabelecia uma rede hipertextual no corpo das matérias, disponibilizava guias de viagem, roteiros temáticos, dicas, reportagens, *blogs* e conteúdo multimídia, apresentando-se, assim, como um *site* bem completo, apesar de ser fraco do ponto de vista da interatividade, já que a única forma de interação usuário-portal era através do envio de fotos.

Em novembro de 2011, o portal lançou uma nova versão, marcada por um *redesign*, mas, principalmente, por trazer uma proposta de interatividade e colaboração e um

conteúdo organizado a partir do tripé o que fazer, onde comer e onde ficar. Na atual versão do portal, os usuários podem criar uma conta e compartilhar comentários, dicas, fotos e vídeos e fazer avaliações, além de criar uma página personalizada. O conteúdo colaborativo se transforma em “recomendações dos usuários”, aproximando-se do modelo do TripAdvisor. Porém, o *site* faz a distinção entre as recomendações oficiais e a dos usuários e não dá destaque às colaborações.

No que se refere à reorganização do conteúdo, a versão 2.0 do Viaje Aqui traz uma oferta de serviços organizados na seção “Manual do Viajente”. O usuário tem à disposição informações sobre aeroportos, cartões, fusos e outros. Como ferramenta, a única disponível é um mapa interativo.

Uma compilação dos resultados da breve análise comparativa entre esses *websites* pode ser conferida na tabela a seguir:

	 tripadvisor.com	 melhoresdestinos.com.br	 viajeaquí.abril.com.br
 veículo			
 hipertextualidade	Links para sites de hotéis , busca de vôos e restaurantes .	Não.	Link para sites no corpo das matérias e acesso a hotsites pelo menu.
 interatividade	Interatividade e colaboração são as bases do site.	Os usuários podem comentar posts e compartilhá-los nas redes sociais .	A versão 2.0 traz conteúdo colaborativo na forma de “recomendações dos usuários”.
 multimedialidade	Texto, fotos e vídeos são ofertados, mas não de maneira convergida.	Não.	Texto, fotos e vídeos são ofertados, mas não de maneira convergida.
 conteúdo	Informações práticas sobre os destinos e opinião de outros viajantes . É um site de serviço.	Informações sobre promoção de passagens e pacotes turísticos.	Conteúdo jornalístico das 3 revistas de turismo da Abril: dicas, reportagens, blogs e avaliações dos usuários.
 serviços	Ferramenta de busca de hotéis, passagens, restaurantes e roteiros. Mapas. Tudo acompanhado da opinião dos viajantes.	É um site de serviço, onde usuários encontram informações para realizar viagens baratas.	Mapas interativos , informações sobre aeroportos, fusos, moedas e outros. Guia a partir do tripé o que fazer, onde comer e onde ficar .

Tabela 5: breve análise comparativa entre sites voltados para o Turismo. Fonte: elaboração própria, novembro de 2011.

4 ESTUDO DE CASO E ANÁLISE COMPARATIVA

Para concluir este trabalho, foi realizado um estudo de caso das versões impressa e *online* dos jornais de distribuição paga e nacional de maior circulação do Brasil e da Espanha, *Folha de São Paulo* e *El País*, respectivamente, a partir de uma análise comparativa (quantitativa e qualitativa) de ambos.

Pelo nível de alcance e importância desses jornais na esfera nacional e também global, acredita-se que sua análise possa resultar num panorama interessante da produção jornalística de turismo nestes dois países. Além disso, a comparação das versões impressa e *online* nos ajudará, juntamente com a pesquisa teórica, a encontrar respostas para os questionamentos que motivaram esta pesquisa e para os que foram surgindo ao longo dela.

A partir da pesquisa bibliográfica e da observação das características dos objetos de estudo, foram sistematizadas seis categorias que nortearam a análise e a posterior comparação dos mesmos. São elas:

1. *atualidade*: utilizada para verificar a periodicidade e a velocidade da produção e circulação da informação, característica intrínseca à atividade jornalística;
2. *editorialização*: utilizada para evidenciar a forma e o conteúdo das reportagens: os temas abordados, os roteiros mais reportados, o foco das pautas (nacional ou internacional), o direcionamento do suplemento (viagens, turismo ou abordagem mais criativa) e a importância da linguagem visual;
3. *interatividade*: utilizada para analisar se o jornal se preocupa com a fidelização dos usuários, criando possibilidades de eles participarem da produção jornalística e contribuírem para a construção dos relatos;
4. *propaganda*: utilizada para quantificar a presença de anúncios publicitários no suplemento de viagens, haja vista o grande apelo comercial presente na área de informação voltada para o turismo, como explicitado no capítulo 2 deste trabalho;

5. *serviços*: utilizada para evidenciar os serviços jornalísticos oferecidos, haja vista a importância deste gênero jornalístico para o setor de turismo;

6. *vozes*: utilizada para avaliar quais são as vozes, ou seja, os atores sociais que estão presentes e têm espaço nos relatos desses suplementos turísticos.

Essas categorias foram aplicadas no estudo das versões impressa e *online* dos jornais *Folha* e *El País* editados durante o período da análise (junho a agosto de 2011), formando um corpus de 13 edições da revista *Folha Turismo* da *Folha* e 13 *homepages* do portal *folha.com* somadas a 13 edições do suplemento *El Viajero* do *El País* e 13 *homepages* do portal *elpais.com*. Os estudos de caso e as análises comparativas podem ser conferidos a seguir.

4.1 Folha de São Paulo

A *Folha de S.Paulo*, *Folha de São Paulo*, ou simplesmente *Folha* é um jornal brasileiro pertencente ao grupo Folha fundado em 19 de fevereiro de 1921 com o nome original de Folha da Noite, redigido em português e de circulação paga. Segundo os dados de 2010 divulgados pelo *Instituto Verificador de Circulação (IVC)*, a *Folha* é o maior jornal de distribuição nacional de difusão no Brasil, atingindo uma circulação média diária de 294.498 exemplares. O jornal é editado em São Paulo e, junto com os jornais O Globo e O Estado de S.Paulo, é um dos jornais mais influentes do país.

⇒ Folha Turismo

1. ATUALIDADE

O caderno Turismo da Folha de São Paulo, conhecido como Folha Turismo, foi lançado no final da década de 80. Desde então, circula semanalmente às quintas-feiras, trazendo, segundo a Folha, “os principais destinos do Brasil e do mundo com coberturas exclusivas, fotos e muito serviço. Seções com quadros informativos e dicas de preços e lugares fazem deste caderno um roteiro útil para quem gosta de viajar.”⁸⁴

⁸⁴ INSTITUCIONAL. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/suplementos.shtml>. Acessado em novembro de 2011.

2. EDITORIALIZAÇÃO

Cerca de 60% das reportagens do suplemento nos meses analisados são sobre os destinos internacionais (gráfico 1), com especial destaque para a Europa (38%) e América Latina (31%) (gráfico 2). Em relação às reportagens de capa, 35% são nacionais e 58% internacionais, sendo estas compostas principalmente por Europa (34%) e América Latina (40%) (gráfico 3). Vale a pena destacar que o suplemento dedicou uma capa a um destino do Oriente Médio. Com uma linguagem quase sempre informal, as reportagens de capa são divididas em pequenas reportagens temáticas que abordam separadamente diferentes aspectos do destino, mas de forma rasa em geral. 100% do caderno é colorido e há fotografias em quase todas as páginas, que ocupam em média 26% do suplemento.

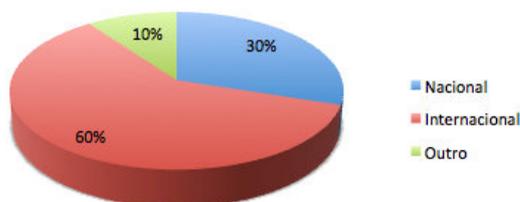


Gráfico 1: proporção de pautas de reportagem: nacionais X internacionais. Folha Turismo (junho-agosto de 2011). Fonte: elaboração própria.

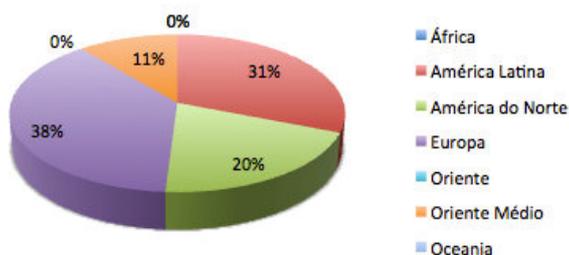


Gráfico 2: proporção de pautas de reportagens internacionais. Folha Turismo (junho-agosto de 2011). Fonte: elaboração própria.

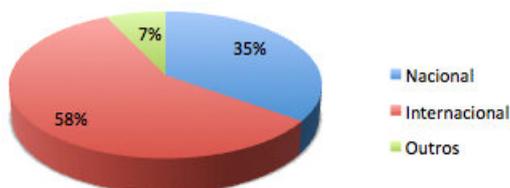


Gráfico 3: proporção de reportagens de capa: nacional X internacional. Folha Turismo (junho-agosto de 2011). Fonte: elaboração própria.

3. INTERATIVIDADE

O suplemento não apresenta nenhuma proposta de interatividade. Não existem nem possibilidades de interação do usuário com o caderno muito comuns nas publicações voltadas para turismo como envio de fotos dos leitores ou simplesmente comentários destes sobre as reportagens.

4. PROPAGANDA

A publicidade ocupou mais da metade do espaço total dos 13 cadernos analisados (gráfico 4). Em cada caderno são publicados cerca de 20 anúncios, muitas vezes contextualizados de acordo com os destinos.

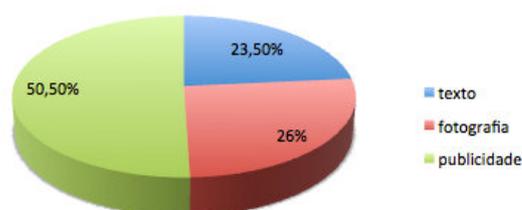


Gráfico 4: proporção do espaço dedicado aos conteúdos de texto X publicidade X fotografia. Folha Turismo (junho-agosto de 2011). Fonte: elaboração própria.

5. SERVIÇOS

As matérias se preocupam em oferecer apenas os seguintes serviços: sugestão de roteiros, dicas de hotéis e restaurantes e mapas estáticos.

6. VOZES

As reportagens são inteiramente construídas pela voz do jornalista. As entrevistas são raras, e, quando acontecem, ocupam um espaço destinado a elas, separado do discurso dos jornalistas.

⇒ **Folha.com**

1. ATUALIDADE

O portal é atualizado todos os dias com notícias e também com as matérias do caderno impresso.

2. EDITORIALIZAÇÃO

O portal de Turismo da Folha.com não recebe destaque e funciona como apenas como mais uma seção do portal. O destaque da *home* é sempre sobre a reportagem de capa do suplemento. O portal, além de trazer as reportagens publicadas no impresso, oferece notícias exclusivas, sendo estas compostas por notas, curiosidades, informações factuais ou até mesmo fotos ou conteúdo audiovisual (que direciona o usuário para o YouTube). Essa produção exclusiva costuma priorizar os destinos internacionais europeus e latino-americanos, e é caracterizado por um conteúdo muito resumido. O potencial de memória do site não é explorado, já que não é possível acessar notícias e reportagens com datas anteriores a um mês.

3. INTERATIVIDADE

O portal não apresenta uma proposta integrada voltada para a colaboração ou interatividade dos usuários. Estes podem compartilhar matérias nas redes sociais e, quando cadastrados no *site*, comentar as mesmas e criar uma página pessoal com um arquivo dos comentários realizados. Além disso, há *blogs* dos repórteres do suplemento (pouco comentados) e enquetes.

4. PROPAGANDA

No *folha.com*, a “contaminação visual” pelas propagandas é muito inferior do à encontrada no suplemento. Apesar de uma coluna inteira ser destinada à propaganda (25% da página), a área ocupada não é de destaque. Caso o usuário queira buscar ofertas de passagens, tem à disposição uma ferramenta de compra e reserva de voos associada à Air France.

5. SERVIÇOS

No portal, o usuário pode trocar informações com viajantes através dos comentários nas matérias, buscar e reservar de passagem da companhia Air France e consultar dicas, guias e roteiros de viagem. Site não explora a potencial da web.

6. VOZES

A voz do jornalista, como na versão impressa, é uníssona, já que o *site* traz a

versão digital das matérias publicadas no suplemento ou notas, também produzidas pelos jornalistas sem que haja comprometimento com a realização de entrevistas ou a creditação de relevância a vozes de outros atores sociais.

	FOLHA DE S.PAULO	FOLHA.com
 veículo		
 atualidade	Publicação semanal (quinta-feira).	Atualização diária.
 editorialização	Linguagem informal, suítes da reportagem de capa, informações muito resumidas. Foco em destinos internacionais. (Ver gráficos de 1 a 3).	Notícias exclusivas e reportagens do cadernos impresso. Foco nos destinos internacionais (Europa e Am. Latina). Conteúdo resumido. Há conteúdo audiovisual. Memória curta.
 interatividade	Nenhuma proposta.	Blogs, enquetes e possibilidade de compartilhamento de matérias nas redes sociais e fazer comentários.
 propaganda	Média de 20 anúncios por caderno = 50,5%. (Ver gráfico 4).	Coluna da direita destinada à propaganda = 25% da página.
 serviços	Sugestão de roteiros, dicas de hotéis e restaurantes e mapas estáticos.	Troca de informações com viajantes (comentários), busca e reserva de passagem e dicas, guias e roteiros de viagem. Site não explora a potencial da web.
 vozes	Voz do jornalista é uníssona. Entrevistas são raras e ocupam espaço separado do discurso dos jornalistas.	Voz do jornalista é uníssona. Não há comprometimentos em ouvir e dar relevâncias a outros atores sociais.

Tabela 6: análise comparativa entre Folha Turismo Folha.com. Fonte: elaboração própria, novembro de 2011.

4.2 El País

O *El País* é um jornal espanhol de propriedade do Grupo PRISA fundado em 4 de maio de 1976 (período inicial da abertura política espanhola), totalmente escrito em castelhano e de circulação paga. Segundo os dados de 2010 fornecidos pela *Oficina de Justificación de la Difusión* (ODJ), o El País é o jornal não-desportivo de maior tiragem da Espanha, contando com uma média de 473.407 exemplares diários. Sua sede oficial encontra-se em Madrid, além de contar com escritórios nas principais cidades espanholas e possuir uma edição global distribuída na América Latina. Caracteriza-se por ser um jornal de tendência social-democrata e pelo grande destaque de informações de âmbito internacional, de cultura, de economia e sobre a Espanha.

⇒ El Viajero

1. ATUALIDADE

O suplemento El Viajero é publicado semanalmente aos sábados no diário El País desde 1998.⁸⁵ Durante os meses de verão no hemisfério norte (junho, julho e agosto), costumam ser publicadas, além da edição habitual, uma edição especial inteiramente sobre destinos nacionais. Segundo o El País, “o suplemento não só é um recurso útil para viajar como também aproxima o leitor do modo de vida de outros povos, culturas e países, sem esquecer nunca o entretenimento”.⁸⁶

2. EDITORIALIZAÇÃO

Mais de 60% das reportagens do suplemento nos meses analisados são voltadas para os destinos nacionais (gráfico 5). Quando o tema é viagens internacionais, a Europa fica com 32,5% das matérias (gráfico 6). Em relação às reportagens de capa, 46% são nacionais e 38% internacionais, sendo estas 100% sobre a Europa (gráfico 7). A linguagem utilizada pelos jornalistas é quase sempre descontraída, sendo o principal objetivo descrever os roteiros e apresentá-los ao leitor, nem sempre se referindo a ele como um possível viajante. Os enfoques das matérias de capa são diversos, incluindo destinos tradicionais, histórias de viajantes, oferta cultural e conteúdo comercial em formato de reportagem. 100% do caderno é em cores e há fotografias em todas as páginas, que ocupam em média 26% do suplemento.

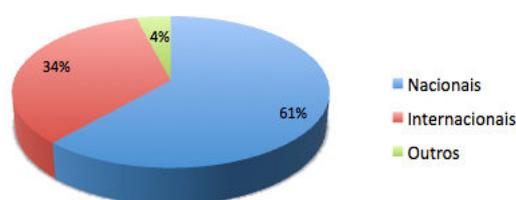


Gráfico 5: proporção de pautas de reportagem: nacionais X internacionais. El País – El Viajero (junho-agosto de 2011). Fonte: própria.

⁸⁵ INSTITUCIONAL. Disponível em <http://termometroturistico.es/%E2%80%99Cel-viajero%E2%80%99D-estrena-nuevo-suplemento-y-portal.html>. Acesso em novembro de 2011.

⁸⁶ INSTITUCIONAL. Original: “No sólo supone un recurso útil para viajar, sino que acerca al lector el modo de vida de otros pueblos, culturas y países sin olvidar nunca el entretenimiento”. Livre tradução da autora. Disponível em <http://www.elpais.com/corporativos/elpais/suplementos.html>. Acesso em novembro de 2011.

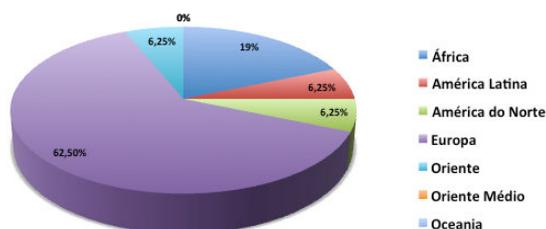


Gráfico 6: proporção de pautas de reportagens internacionais. El País – El Viajero (junho-agosto de 2011). Fonte: própria.

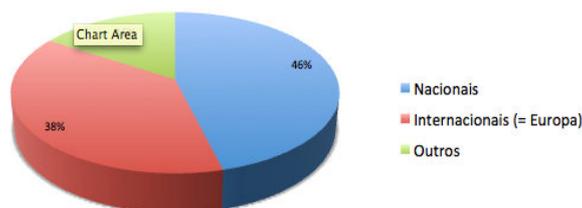


Gráfico 7: proporção de reportagens de capa: nacionais X internacionais. El País – El Viajero (junho-agosto de 2011). Fonte: própria.

3. INTERATIVIDADE

O suplemento não apresenta nenhuma proposta de interatividade. Não existem nem possibilidades de interação do usuário com o caderno muito comuns nas publicações voltadas para turismo como envio de fotos dos leitores ou simplesmente comentários destes sobre as reportagens.

4. PROPAGANDA

A publicidade paga ocupou cerca de 32% do espaço total dos suplementos analisados (gráfico 8). Em cada caderno são publicados cerca de 8 anúncios. Observou-se que, quando o número de anunciantes é menor, o caderno também é reduzido.

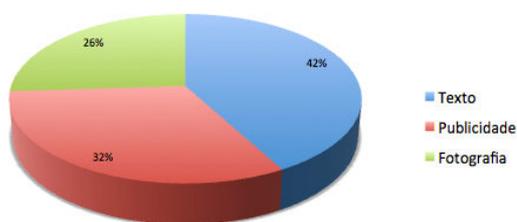


Gráfico 8: proporção espaço dedicado aos conteúdos de texto X publicidade X fotografia. El País – El Viajero (junho-agosto de 2011). Fonte: própria.

5. SERVIÇOS

Muitas matérias se preocupam em oferecer serviços do tipo sugestão de roteiros, dicas de hotéis e restaurantes, mapas estáticos e também costumam conter breves contextualizações históricas.

6. VOZES

Os relatos são construídos integralmente pelo jornalista e algumas matérias são mais literárias e realizadas por escritores. A voz do jornalista é uníssona. Há entrevistas em boa parte das reportagens, mas elas apenas reafirmam o discurso dos redatores e quando as reportagens – raras – contam histórias de vida e experiências, o espaço dedicado à fala dos personagens é sempre muito pequeno.

⇒ **El Viajero.com**

1. ATUALIDADE

O portal é atualizado com as reportagens do caderno impresso normalmente às sextas-feiras. No entanto, a *home* é atualizada todos os dias e também há matérias exclusivas do portal. Além disso, como o *site* é bastante movimentado pelos usuários, a sua atualização é dinâmica, possibilitando ao leitor consultar novos conteúdos dos *blogs*, comentários e sugestões e fotos enviadas pelos colaboradores.

2. EDITORIALIZAÇÃO

As matérias publicadas são organizadas através da arquitetura do *site* de forma a proporcionar um consumo das informações mais orientado às necessidades de cada usuário, e a maior parte delas é uma digitalização das matérias da versão impressa. Existe uma produção exclusiva do portal, mas ela é muito pequena. Sendo assim, os temas abordados e o foco das reportagens são os mesmos do suplemento (gráficos de 5 a 7). No entanto, como no *menu* principal de navegação o usuário pode escolher sobre qual destino quer acessar informações, poder-se-ia dizer que todos os destinos têm o mesmo peso no *site*. No portal, o usuário tem acesso a sugestões de matérias relacionadas e uma maior oferta de imagem dos destinos, já que existe o conteúdo colaborativo dos leitores – no entanto, as fotografias oficiais são as mesmas que são publicadas na versão impressa. Os destaques da *home* por vezes apresentam conteúdo

exclusivo do *site*, como fotos do concurso de fotografia promovido pelo El Viajero. Existe oferta de material audiovisual, que consiste em vídeos do canal de televisão espanhol “Viajar”.

3. INTERATIVIDADE

O portal tem um conjunto de propostas voltadas para a colaboração dos usuários bem interessante. Faz parte delas a seção “*Yo Viajero*”, segundo o portal, um espaço “onde enviar e ver publicadas suas fotos e as de outros viajantes”⁸⁷ e a seção “*Recomendaciones*”, onde os leitores podem colaborar enviando sugestões: “um espaço onde enviar e ver publicadas suas propostas, conselhos e sugestões e a de outros viajantes”.⁸⁸ É interessante observar que a importância das recomendações de usuários e jornalistas do site é a mesma, já que não há destaque visual para nenhuma das duas. Há também a promoção de concursos de fotos e a possibilidade de compartilhar conteúdos pelas redes sociais ou enviar por *email* a um amigo. O espaço colaborativo de maior relevância é a “Comunidad de Viajeros” formada por *blogs* independentes de usuários. Qualquer pessoa pode fazer o seu próprio *blog* e tornar-se um colaborador. Além dessas propostas direcionadas à colaboração, os usuários podem comentar as matérias publicadas no portal e, dessa forma, estão avaliando também as matérias da publicação impressa, já que são as mesmas na maior parte das vezes.

4. PROPAGANDA

No portal, o usuário é menos “invadido” por conteúdo publicitário que na versão impressa do Viajeros. Na *home* há sempre dois ou três boxes de conteúdo publicitário que, no entanto, não ficam em um lugar de destaque – sempre os últimos *scrolls*, ocupando assim uma média de 10% da página. E caso o usuário queira buscar ofertas, tem à disposição uma ferramenta de compra e reserva de voos, hotéis e pacotes de viagem.

⁸⁷ INSTITUCIONAL. Texto original: “un espacio donde enviar y ver publicadas tus fotografías y las de los viajeros. Livre tradução da autora. Disponível em <http://elviajero.elpais.com/viajeros/>. Acessado em agosto de 2011.

⁸⁸ INSTITUCIONAL. Texto original: “un espacio donde enviar y ver publicadas tus propuestas, consejos y sugerencias, y las de los viajeros. Livre tradução da autora. Livre tradução da autora. Disponível em <http://elviajero.elpais.com/viajeros/>. Acessado em agosto de 2011.

5. SERVIÇOS

No portal, o usuário tem à disposição ferramentas de busca de hotéis, restaurantes e passagens aéreas, além de mapas interativos, dicas, guias, roteiros e muita troca de informações com viajantes.

6. VOZES

Como as matérias são versões digitais das publicadas no suplemento, a voz do jornalista é uníssona, como salientado na análise do caderno. No entanto, como existe uma proposta integrada de colaboração, o usuário do *site* ganha espaço como ator social e suas opiniões, sugestões e, inclusive, colaboração são conteúdos importantes na constituição do *elviajero.com*, tornando o portal mais plural.

	 EL PAÍS	 EL PAÍS.com
 veículo		
 atualidade	Publicação semanal (sábado).	Todos os dias.
 editorialização	Linguagem informal, principal objetivo é a descrição dos roteiros Foco em destinos nacionais. (Ver gráficos de 5 a 7).	Digitalização das matérias da versão impressa. Produção exclusiva é pequena. Arquitetura do site e colaboração dos usuários tornam o portal mais rico que a versão impressa.
 interatividade	Nenhuma proposta.	“Yo Viajero”, blogs dos usuários, compartilhamento nas redes sociais e comentários.
 propaganda	Média de 8 anúncios por caderno = 32%. (Ver gráfico 8).	2 ou 3 boxes sem destaque = 10% da página.
 serviços	Sugestão de roteiros, dicas de hotéis e restaurantes, mapas estáticos.	busca de hotéis, restaurantes e passagens aéreas, mapas interativos, guias e roteiros e muita troca de informações com viajantes.
 vozes	Voz do jornalista é uníssona. Muitas entrevistas que apenas reafirmam o discurso dos jornalistas.	Voz do jornalista é uníssona, mas colaboração torna o portal mais plural.

Tabela 7: análise comparativa entre El Viajero e El Viajero.com. Fonte: elaboração própria, novembro de 2011.

Uma compilação dos resultados da análise comparativa pode ser conferida nas tabelas a seguir:



veículo

FOLHA DE S.PAULO

EL PAÍS



atualidade

Publicação semanal (quinta-feira).

Publicação semanal (sábado).



editorialização

Linguagem informal, suítes da reportagem de capa, informações muito resumidas. Foco em destinos internacionais. (Ver gráficos de 1 a 3).

Linguagem informal, principal objetivo é a descrição dos roteiros Foco em destinos nacionais. (Ver gráficos de 5 a 7).



interatividade

Nenhuma proposta.

Nenhuma proposta.



propaganda

Média de 20 anúncios por caderno = 50,5%. (Ver gráfico 4).

Média de 8 anúncios por caderno = 32%. (Ver gráfico 8).



serviços

Sugestão de roteiros, dicas de hotéis e restaurantes e mapas estáticos.

Sugestão de roteiros, dicas de hotéis e restaurantes, mapas estáticos.



vozes

Voz do jornalista é uníssona. Entrevistas são raras e ocupam espaço separado do discurso dos jornalistas.

Voz do jornalista é uníssona. Muitas entrevistas que apenas reafirmam o discurso dos jornalistas.

Tabela 8: análise comparativa entre Folha Turismo e El Viajero. Fonte: elaboração própria, novembro de 2011.



veículo

FOLHA.com

EL PAÍS.com



atualidade

Atualização diária.

Todos os dias.



editorialização

Notícias exclusivas e reportagens do cadernos impresso. Foco nos destinos internacionais (Europa e Am. Latina). Conteúdo resumido. Há conteúdo audiovisual. Memória curta.

Digitalização das matérias da versão impressa. Produção exclusiva é pequena. Arquitetura do site e colaboração dos usuários tornam o portal mais rico que a versão impressa.



interatividade

Blogs, enquetes e possibilidade de compartilhamento de matérias nas redes sociais e fazer comentários.

“Yo Viajero”, blogs dos usuários, compartilhamento nas redes sociais e comentários.



propaganda

Coluna da direita destinada à propaganda = 25% da página.

2 ou 3 boxes sem destaque = 10% da página.



serviços

Troca de informações com viajantes (comentários), busca e reserva de passagem e dicas, guias e roteiros de viagem. Site não explora a potencial da web.

busca de hotéis, restaurantes e passagens aéreas, mapas interativos, guias e roteiros e muita troca de informações com viajantes.



vozes

Voz do jornalista é uníssona. Outros atores sociais não são ouvidos ou têm relevância.

Voz do jornalista é uníssona, mas colaboração torna o portal mais plural.

Tabela 9: análise comparativa entre Folha.com e El Viajero.com. Fonte: elaboração própria, novembro de 2011.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo turístico precisa ser muito estudado para que possamos chegar a um conceito ideal para sua produção. Vaz afirma que a missão do jornalismo especializado em turismo é:

levar ao consumidor uma informação completa e crítica sobre o produto, a mais isenta e imparcial possível, de modo que o consumidor possa, conhecendo o produto, avaliar a conveniência ou não de comprá-lo. É uma função que deve ser cumprida por um observador externo e seu relato deve obedecer às regras da técnica jornalística, informando, opinando e criticando dentro de uma perspectiva que privilegie os direitos do consumidor.⁸⁹

Mas, infelizmente esta não é realidade que se apresenta no Brasil e na Espanha e, provavelmente, em outros países, haja vista as afirmações tecidas sobre o assunto por outros autores, que trataram o tema de uma maneira mais geral.

Através da pesquisa bibliográfica e da análise das versões impressa e *online* jornais a Folha de São Paulo e El País, percebemos que o jornalismo de turismo representa um desafio para os profissionais da área pelo fato de estar fragilizado pela mercadologização de suas páginas. Além disso, ficou evidente que a Internet pode ser apontada como a mídia ideal para a realização de um jornalismo voltado para as informações práticas e úteis que o turista-leitor-usuário tanto busca e necessita. No entanto, as ferramentas que a Internet disponibiliza ainda não são apropriadas em sua totalidade. Muitos *sites* ainda não exploram a multimídia ou até mesmo não investem em projetos de interatividade que tanto agregam valor aos conteúdos relacionados ao turismo.

Essa pesquisa, além de ser uma pequena contribuição para os estudos na área, foi um processo agradável e desafiador, durante o qual surgiram diversos caminhos e questões que serviram para estimular o aprofundamento e deixar um gosto de "quero mais". Nem todas as perguntas foram passíveis de resposta, mas o esforço em apontá-las é um importante passo para futuras investigações sobre o tema.

Contudo, pudemos sim, ao longo deste estudo, nos atrever a sinalizar algumas especificidades do atual jornalismo de turismo e responder à questão motivadora dessa pesquisa.

O alcance do público alvo onde quer que ele esteja, o fato de ter custo de

⁸⁹ VAZ, 1999, p.220.

distribuição e recepção igual a zero, a possibilidade de inserção de audiovisual e ferramentas de convergência midiática, a prerrogativa de oferecer um consumo interativo e, acima de tudo, apresentar-se como uma plataforma ideal para a disponibilização de uma grande quantidade de serviços, fazem da Internet o destino do jornalismo de turismo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVIGHI, Carlos Marcos. *Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no séc.XIX*. Turismo em Análise, São Paulo, v.3, n.2, p.22-23, nov.1992.

BECKER, Beatriz. *Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção*. São Paulo: Galáxia PUC-SP, 2005, n.10, p. 51-64.

BIGNAMI, Rosana. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

BRANDÃO, Christian Bressane. *Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo*. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais campus Poços de Caldas, 2005.

CAPPUCCI, Maria Ângela Silva. *Imagem e linguagem em duas revistas de turismo*. 2002. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.

CARVALHO, Carmem Regina de Oliveira. *Jornalismo especializado em turismo: o gênero jornalístico e o mercado nos suplementos de turismo dos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo*. 2003. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

ERBOLATO, Mário L. *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo: Atlas, 1981. 158p.

FERRARI, Cynthia Menezes Mello. *O relacionamento da mídia impressa e o turismo*. 2002. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, São Paulo.

MACHADO, Elias. *Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas*. Salvador: Calandra, 2003.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no séc. XX*. São Leopoldo/RS: Unisinos, - Impressos Portão, 2003.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Turístico: receptivo e emissor*. São Paulo: Pioneira, 1999.

SITES

<http://acervo.folha.com.br/>

<http://www.folha.uol.com.br/>

<http://www.elpais.com/>

<http://elviajero.elpais.com/>

<http://www.melhoresdestinos.com.br/>

<http://mochileiros.com/>

<http://tripadvisor.com/>

<http://viajaqui.abril.com.br/vt/>