



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

**JORNALISMO DE VIAGENS – ANÁLISE DAS REVISTAS *VIAGEM E TURISMO*,
VIAJE MAIS E *NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL***

**TRAVEL JOURNALISM – ANALYSIS OF MAGAZINES *VIAGEM E TURISMO*,
VIAJE MAIS AND *NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL***

KARINE WENZEL¹; VALQUÍRIA MICHELA JOHN²

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

RESUMO: Este artigo verifica, através da análise de conteúdo, se as revistas *Viaje Mais*, *Viagem e Turismo* e *National Geographic Brasil* atendem aos critérios jornalísticos ou são apenas propagandas turísticas. A quantidade de adjetivos e escassas fontes evidenciam que as revistas *Viaje Mais* e *Viagem e Turismo* não podem ser consideradas produtos jornalísticos. Já a *National Geographic Brasil*, ainda que apresente um discurso muito técnico, atende a esses pressupostos.

Palavras-chave: jornalismo de viagens; revista; análise de conteúdo.

ABSTRACT: This article checks, through the analysis of speech, if the magazines *Viaje Mais*, *Viagem e Turismo* and *National Geographic Brasil* respect the journalistic standards or if they are just tourist advertisements. Neither *Viaje Mais* or *Viagem e Turismo* can be considered journalistic products because of their lack of sources. The *National Geographic Brasil* presents an adequate example of real and critical journalism, even though it uses technical speech.

Keywords: travel journalism; magazine; analysis of content.

¹ Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, pela Universidade do Vale do Itajaí (E-mail: karine-wenzel@yahoo.com).

² Jornalista, Mestre em Educação, professora do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí e atua como pesquisadora do grupo Monitor de Mídia. E-mail: val@univali.br.



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

Introdução

Os relatos de viagens podem ser encontrados desde a Antiguidade, em 400 a.C, com textos de Heródoto sobre suas viagens ao redor do mundo. Afinal, o "contar" sempre foi tão importante quanto o próprio viajar. São muitos os exploradores que tiveram, entre seus companheiros, cronistas e historiadores, cuja função era descrever os locais visitados. Neste período, que pode ser considerado o marco inicial do Jornalismo de Viagens³, os textos tinham um objetivo claro: complementar a pouca informação que se tinha na época de lugares que até então eram inexplorados. Pode-se dizer que a história do Jornalismo de Viagens muitas vezes se confunde com o próprio desenvolvimento da Geografia e outras ciências que usavam estes relatos como objeto de estudo.

Jané (2002) defende que o ato de viajar começou como uma necessidade e hoje é visto como um objeto de consumo e também uma tentativa de fugir da rotina. Outra mudança significativa foi que houve uma proliferação de publicações sobre viagem e turismo. Até porque, atualmente, o turismo é um setor que está em plena ascensão no Brasil. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2006, o turismo gerou 3,6% do valor da produção da economia brasileira. Em 2008, mais de cinco milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil, conforme dados do Departamento de Polícia Federal e Ministério do Turismo. Porém, esse número ainda é pouco significativo, já que o Brasil recebe apenas 1% dos turistas do mundo. Isso quer dizer que é um setor que ainda está em desenvolvimento. Por isso são fundamentais análises e discussões sobre o Jornalismo de Viagens posto em prática atualmente, suas tendências e função social.

No Brasil, há uma proliferação de revistas no âmbito do Jornalismo de Viagens, porém esse fenômeno não garante maior qualidade e diversidade ao leitor. São cada vez mais co-

³ Neste estudo, é utilizada a denominação Jornalismo de Viagens, pois entende-se que é um termo mais abrangente. Afinal, como defende Mariano Belenguer Jané (2002), o jornalismo turístico, termo utilizado por alguns autores, seria a vertente mais comercial do jornalismo de viagens. Este último transcende a indústria turística e envolve todo o processo da viagem, desde o viajante, até o destino.



munas revistas que apenas reproduzem publicidade turística, que não utilizam critérios jornalísticos para escolher as pautas ou construir as reportagens e que reforçam estereótipos. Sendo assim, esta pesquisa teve como objetivo analisar o conteúdo das três maiores e mais influentes revistas de viagens no Brasil: *Viagem e Turismo*, *Viaje Mais* e *National Geographic Brasil*, a partir dos critérios jornalísticos de noticiabilidade e dos pressupostos da reportagem. Foram analisadas as reportagens mais relevantes de cada revista no período de agosto de 2009 a janeiro de 2010. Para a análise foi adotada a técnica de Análise do Conteúdo (AC) seguindo os pressupostos de Bardin (2004). A AC é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e conteúdos) extremamente diversificados” (BARDIN, 2004, p. 7).

A *National Geographic Brasil* é uma das inúmeras publicações da *National Geographic Society* (NGS), atualmente a maior instituição educacional e sem fins lucrativos do mundo. Essa instituição americana trabalha com publicações há 120 anos e já financiou oito mil explorações, além de promover pesquisas em diversos países. A revista NG Brasil conta com uma circulação de 46 mil exemplares, existe há 15 anos e é uma publicação mensal da Editora Abril. A editora foi fundada em 1950 por Victor Civita e hoje é um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina, com mais de 300 títulos.

A revista tem uma equipe reduzida de profissionais com cerca de oito pessoas, já que muitas reportagens são traduções de outras publicações da NGS presentes em diversos países. Nas edições analisadas, apenas uma das seis reportagens centrais foi produzida no Brasil. Uma das características essenciais da revista é a mescla de temas de saúde, natureza e viagem. Outro ponto de identificação são as reportagens fotográficas, sempre presentes na revista e com grande espaço de apresentação. Essas reportagens fotográficas geralmente retratam animais em seu habitat natural.



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

A missão da revista, ampliada em 2006, é “inspirar o mundo e todas as maravilhas da natureza, explorando o princípio das ações humanas e nossa contínua jornada, celebrando diferentes culturas, o passado e o presente, para inspirar as pessoas a cuidar do planeta”⁴. A NG Brasil tem 140 páginas em média e seu preço nas bancas é de R\$ 14,99 (valor de 2010). O perfil de seu leitor, segundo dados de 2008 do Instituto Marplan, concentra-se em pessoas com idade entre 35 e 44 anos, classes A e B e da região Sudeste. Ainda de acordo com a pesquisa, 63% dos leitores são do sexo masculino.

A revista *Viagem e Turismo*, também da Editora Abril, está no mercado há 15 anos e é a mais vendida do setor; alcança uma circulação média de 95 mil exemplares. A publicação recebeu 11 troféus do Prêmio Abril de Jornalismo ao longo dos anos e tem uma equipe de jornalismo em torno de 16 profissionais na redação, sem contar os envolvidos com o site e atendimento ao leitor. *Viagem e Turismo* apresenta uma proposta diferenciada de conteúdos, sendo uma espécie de guia de viagens para o leitor. Esse perfil é evidenciado no próprio slogan da revista: “Sonhe. Planeje. Embarque”. Em alguns editoriais também aparece essa função da revista: “se você quer celebrar a diversidade do mundo e a chance de agarrá-lo (a um preço justo), esta edição é a pedida” (NOGUEIRA, 2009b, p. 12). Outra preocupação é com a isenção das matérias, por isso a VT preza por um “bom jornalismo feito com isenção e encantamento – sem deslumbre pobre” (*Idem*, 2009a, p. 10).

A *Viagem e Turismo* utiliza muitas imagens em suas reportagens e também um quadro de serviços após cada uma delas, com opções de hospedagem, restaurantes e transporte. Outra característica marcante é a presença de muitas seções fixas com distintos enfoques, como direito do turista, gastronomia e dicas práticas para antes, durante e depois da viagem. Ela tem em média 200 páginas e seu preço nas bancas é de R\$ 10,00 (valor vigente em 2010). Segundo dados do Instituto Marplan de 2008, a maioria dos leitores da revista é da região Sudeste,

⁴ <http://publicidade.abril.com.br/marcas/55/revista/informacoes-gerais>. Acesso em 09/05/2010.



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

com idade entre 25 e 34 anos, classes A e B. Ao contrário da NG, o grupo de leitores é composto principalmente por mulheres, que respondem por 54% do total.

A *Viaje Mais* é a segunda revista mais vendida do setor, com uma circulação mensal de 60 mil exemplares. A publicação foi eleita, nos anos de 2000 e 2001, a Melhor Revista de Turismo do Brasil pela Comissão Européia de Turismo. Ela faz parte de uma das 21 publicações da Editora Europa, que atua no mercado há mais de 20 anos.

Dentre as três revistas analisadas, a *Viaje Mais* é a mais recente, com oito anos de existência, e tem uma equipe enxuta, são 11 pessoas em média que fazem parte da equipe de redação. O número de páginas varia de 130 a 170, dependendo da edição. O perfil dos leitores é composto em sua maioria por mulheres (55%), com idade entre 30 e 39 anos, classes A e B⁵. A linha editorial é praticamente a mesma da *Viagem e Turismo*, a revista é vista como um guia de viagens para turistas. A missão da revista, segundo o redator chefe da publicação, é “incentivar o maravilhoso desejo de viajar, com dicas, sugestões e belas imagens de roteiros nacionais e internacionais. Repórteres experientes relatam suas impressões de viagem, procurando levar o leitor para ‘dentro’ de cada destino”⁶.

Outro ponto em comum nas duas revistas são as seções fixas. A *Viaje Mais* também tem colunistas mensais que se debruçam sobre os temas mais variados dentro do mundo do turismo. Além disso, apresenta uma tabela com as tarifas e disponibilidade dos serviços apresentados após cada reportagem. As três revistas apostam na participação do leitor e não apenas na seção comum em que eles opinam sobre a edição anterior. As revistas têm seções específicas para que os leitores enviem suas fotos e comentários de viagens.

⁵ http://www.europamet.com.br/site/?cat_id=1457. Acesso em 09/05/2010.

⁶ Idem.



Objetividade e fontes informativas

A objetividade no jornalismo é discutida por diversos autores e muitos deles a consideram apenas um mito. Rossi (2000) acredita que o jornalismo é “uma batalha pelas mentes e corações” dos leitores, por isso a objetividade é algo praticamente inviável.

Para Melo (2006), a objetividade atualmente significa síntese, ou seja, um máximo de informações em um número mínimo de palavras. Além disso, “a *objetividade* torna-se instrumento eficaz para privilegiar a *subjetividade* (interesses, opiniões, ideologias) dos proprietários das instituições jornalísticas” (MELO, 2006, p. 45). Afinal, o autor defende que a objetividade no jornalismo só seria possível a partir do momento que os proprietários dos meios de comunicação abrissem espaço para todas as opiniões e versões existentes sobre um acontecimento. Como não há espaço e tempo disponíveis para isso, o que prevalece é a ideologia desses proprietários.

Porém, Melo (2006) acredita que a objetividade ainda é possível, desde que o jornalista exponha claramente qual parte é interpretação própria e qual é relato do acontecimento em si. Ele afirma que a objetividade do jornalismo pode ser conquistada através da presença da pluralidade de fontes, assegurando assim distintas visões. Ou seja, objetividade hoje “corresponde a assegurar que os acontecimentos sejam captados e reproduzidos sob diferentes ângulos, gerando distintas versões, honestamente registradas pelos seus protagonistas privilegiados – os jornalistas profissionais” (MELO, 2006, p. 49). Aliás, essa pluralidade de vozes é outra premissa fundamental do jornalismo. Traquina (2005) defende que a notícia é uma construção social, resultado da interação entre diversos atores sociais. Sendo a notícia resultado dessas interações, torna-se fundamental abrir espaço para as diferentes visões e vozes, ou seja, evidenciar a pluralidade de fontes.

As fontes informativas nas revistas

Tabela 1 - Fontes Informativas na revista *Viagem e Turismo*.

Edição	Oficial	Oficiosa	Independente	Expert
Agosto 09	03	01	05	--
Setembro 09	--	--	04	--
Outubro 09	08	06	32	01
Novembro 09	02	--	04	01
Dezembro 09	07	--	08	04
Janeiro 10	02	01	03	02
TOTAL	22	08	56	08

Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta

Tabela 2 - Fontes Informativas na revista *Viaje Mais*.

Edição	Oficial	Oficiosa	Independente	Expert
Agosto 09	--	05	--	--
Setembro 09	01	07	01	--
Outubro 09	--	02	02	--
Novembro 09	02	--	03	--
Dezembro 09	01	--	--	--
Janeiro 10	--	--	01	--
TOTAL	04	14	07	--

Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta

Tabela 3 - Fontes Informativas na revista *National Geographic Brasil*.

Edição	Oficial	Oficiosa	Independente	Expert
Agosto 09	05	01	07	08
Setembro 09	05	--	10	17
Outubro 09	02	03	02	03
Novembro 09	03	--	04	06
Dezembro 09	03	08	05	02
Janeiro 10	02	03	09	01
TOTAL	20	15	37	37

Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta

Vale ressaltar que só foram analisadas as reportagens que se enquadravam nos pressupostos do Jornalismo de Viagem. Reportagens que tratam exclusivamente de medicina, astronomia ou ecologia não foram consideradas. Na *National Geographic Brasil* (NG), a análise englobou 15 reportagens; na *Viagem e Turismo* (VT), 26 reportagens; e na *Viaje Mais* (Viaje), 42. Sendo assim, calculando-se a proporção de fontes por reportagem, a média é a seguinte: National apresenta 7,27 fontes por reportagem, *Viagem e Turismo* 3,62 e a *Viaje Mais* 0,6. Isso quer dizer que quase metade das reportagens da *Viaje Mais* não apresenta nenhuma fonte informativa.

Um fator que chama a atenção é a quantidade de fontes experts na revista NG. Porém, um de seus objetivos é justamente explicar fenômenos e ouvir a opinião de distintos especialistas, afinal a publicação é fruto de trabalho de uma fundação científica, a *National Geographic Society*. Assim, a revista busca sempre estudiosos para complementar as informações das reportagens. O interessante é que ainda que abuse de um discurso mais técnico, a revista consegue ser clara e atrair leitores. É evidente que o público tende a ser mais seletivo e com um grau de instrução maior. As fontes independentes também aparecem bastante, o que determina



a “imparcialidade”, ou melhor, a objetividade da publicação. A publicação evidencia ainda o discurso dos moradores e não dos turistas. Na reportagem sobre Veneza (2009a), eles escutam diversos moradores que criticam os visitantes e nenhum turista que fale apenas sobre as belezas da cidade e incentive a viagem para o local. O jornalista refere-se aos turistas como “gafanhotos das sete pragas do Egito” e “cardume de anchovas”.

A revista *Viagem e Turismo* quase não entrevista especialistas, mas dá ênfase para os relatos de visitantes que estão no local ou ainda funcionários de pousadas e restaurantes. A maioria das fontes informativas é independente, principalmente turistas. Logo depois estão os donos de pousadas e outros estabelecimentos, assim como representantes de governo, que se encaixam na categoria de fontes oficiais. Muitas vezes, há fontes que não são claramente especificadas. Aparecem expressões como “moradores falam muito em...” (*Viagem e Turismo*, 2009g, p. 92). Ou seja, não tem como saber qual morador se manifestou e de que forma, qual profissão exerce, dentre outros dados relevantes para possíveis conclusões do leitor. Afinal, é diferente um idoso que morou a vida toda no local falar sobre os turistas que a cidade recebe ou um jovem que acaba de chegar, por exemplo.

De um modo geral, poucas fontes são ouvidas, e a reportagem ganha um aspecto de relato mais intimista do repórter, no qual o que vale mais são os detalhes da viagem e suas impressões. Na reportagem sobre a Austrália, o jornalista escreve: “sou, modéstia parte, um às da cozinha vegetariana” (*Viagem e Turismo*, 2009d, p. 116). Não há relevância nenhuma nessa informação e o repórter dedica mais linhas a suas aventuras na cozinha do que sobre o local em si. Outro ponto é que a revista não entrevista moradores, apenas os visitantes. Dessa forma, a reportagem não atende a um dos pressupostos básicos do Jornalismo de Viagem, o de aproximar o outro, torná-lo conhecido e não estereotipado. A publicação, ao contrário, parece reforçar esses estereótipos. Ao falar de Butão, um país asiático, o jornalista enfatiza em diversos momentos as diferenças entre ocidentais e orientais. Algumas vezes se refere como “nós e eles” e cria uma barreira, uma separação entre os povos que parece contraditória em plena



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

Sociedade da Informação: “O que pode ser visto, por nós, como engraçado lá é levado muito a sério” (*Viagem e Turismo*, 2009a, p. 94).

A revista *Viaje Mais* quase não utiliza fontes. Na edição de janeiro de 2010, por exemplo, dentre as cinco reportagens analisadas, apenas uma fonte aparece. A maioria das reportagens valoriza opiniões pessoais do jornalista ou retrata o local com uma certa distância, só descrevendo os pontos turísticos, pousadas e restaurantes de maneira superficial, sem aproximar o local dos leitores através de relatos de moradores ou até mesmo turistas.

É válido ressaltar que a *Viaje Mais* é a única das três que deixa explícito que aceita convites de operadoras, companhias aéreas ou Secretarias de Turismo ao final de algumas reportagens. Eles agradecem as empresas que apoiaram ou então dizem que viajaram a convite de tal empresa. Ao mesmo tempo em que isso pode causar a desconfiança dos leitores, afinal não se imagina alguém sendo pago para viajar e mesmo assim criticar, também é um sinal de honestidade. Pelo menos eles deixam evidentes os possíveis interesses envolvidos. Mas, além dos convites e patrocinadores, a publicação raras vezes apresenta fontes informativas, isso a assemelha a um simples panfleto publicitário de agências de viagens. Afinal, descrever os pontos turísticos e mostrar opções de transporte, hospedagem e restaurantes é justamente o que fazem essas propagandas turísticas. Uma das únicas diferenças é o texto mais rebuscado e a autoria do jornalista. Além disso, em seis edições não foi entrevistado nenhum especialista. A maioria das fontes são as oficiosas, como, por exemplo, garçons de restaurantes.

Objetividade e adjetivos

A presença de adjetivos é mais um indício do “grau” de objetividade de um texto. Quanto mais adjetivos e qualificações, mais o texto torna-se subjetivo e opinativo. No caso deste trabalho, a quantidade e o tipo de adjetivos utilizados determinam se as reportagens das

três revistas são jornalísticas e priorizam uma informação o mais isenta possível ou se são publicidade turística, que evidenciam apenas o aspecto positivo dos destinos.

Para esta análise apenas foram considerados os adjetivos que emitem juízo de valor. Para classificá-los, utilizou-se Bardin (2004), que defende que “para facilitar a avaliação do grau de intensidade a codificar podemos nos apoiar (...) em critérios precisos” (Bardin, 2004, p. 104). Um deles é o adjetivo e os atributos qualificativos. Assim, classifica-se o adjetivo conforme sua direção, que “pode ser favorável, desfavorável ou neutra (eventualmente ambivalente), num caso de estudo de favoritismo/ desfavoritismo. Os pólos direcionais podem, no entanto, ser de natureza diversa: bonito/ feio (critério estético), pequeno / grande (tamanho), etc.” (Bardin, 2004, p. 104).

Gráfico 1 - Adjetivos na *National Geographic Brasil*.



Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta, baseada na classificação de Bardin (2004).



A *National Geographic Brasil* apresenta ao todo 290 adjetivos, sendo que os negativos correspondem à maioria, com 41% do total. Os positivos respondem por 33%, e os neutros⁷, por 26%. Ou seja, a NG qualifica os destinos, porém em grande parte das reportagens, enfatiza principalmente os aspectos negativos dos mesmos. Um exemplo disso é que o adjetivo que mais aparece na publicação é “violento”. Isso demonstra que o objetivo crucial da revista não é vender pacotes turísticos, pois poucos (ou nenhum) viajantes procuram visitar esse tipo de local. Porém, a publicação também evidencia pontos turísticos e belezas naturais dos destinos: “Foi talvez a coisa mais bonita que eu já vi. A brilhante muralha branca erguia-se acima de nós, íngreme e adorável como os últimos raios de sol” (*National Geographic Brasil*, 2009e, p. 82 – Grifos nossos).

Sendo assim, os demais adjetivos que integram a lista são positivos. A grande diferença da National para as demais revistas é que ainda que utilize esse tipo de adjetivos, não se detém somente a eles e mostra tudo, tanto as coisas boas como as ruins, que um local tem a proporcionar. Além disso, os destinos publicados são pouco convencionais, o que amplia o turismo a regiões pouco exploradas.

⁷ Pode parecer controverso considerar um adjetivo neutro, porém Laurence Bardin (2004) defende a classificação em adjetivos positivos, negativos e neutros. Porque, conforme seu contexto, há adjetivos que não são favoráveis e nem desfavoráveis ao destino em si. Um exemplo aparece na *Viaje Mais* (2009b, p. 88): “Tatuamunha e Porto de Pedras lembram cenários de novela de pescadores, com casas simples, gente sentada à porta (...)”.

Gráfico 2 - Adjetivos na *Viagem e Turismo*.

Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta, baseada na classificação de Bardin (2004).

A *Viagem e Turismo* evidencia mais os aspectos positivos. Prova disso é que 80% dos 400 adjetivos que aparecem reforçam as qualidades positivas do local. Os neutros respondem por 14% e os negativos, por apenas 6%. Isso quer dizer que a cada cem adjetivos, apenas cinco expressam opiniões negativas sobre o destino e geralmente dizem respeito aos preços (exorbitante, caro, abusivo) ou ao trânsito (caótico, confuso, desorganizado). Ou seja, nem mesmo as “críticas” são realmente negativas, afinal os preços e o trânsito são apenas alguns dos elementos que compõem uma sociedade e são menos assustadores para turistas que dizer que um lugar é violento, por exemplo. Quando se adentram em um assunto mais denso, apenas o citam e não apresentam detalhes ou explicações.

Outro fator relevante é que o adjetivo que mais aparece é “famoso”, que responde por 7% do total. Isso significa que a revista prioriza os destinos já “famosos” e não mostra locais mais exóticos, desconhecidos ou até mesmo sem tantos turistas. Quando raramente divulga esse tipo de local, costuma estimular a ida de turistas: “Para quem gosta de fazer aquela via-

gem tranquila e sem muitos turistas, é melhor se apressar. Matera é um tesouro para poucos. Por enquanto” (*Viagem e Turismo*, 2009c, p. 100). Scalzo (2004, p. 58) defende que “recheiar um texto apenas com juízos de valor (próprios ou tomados emprestados de alguém) é fácil – as opiniões são livres e baratas –, mas são sempre as informações que garantem a qualidade e consistência do texto jornalístico”.

Gráfico 3 - Adjetivos na *Viaje Mais*.



Fonte: Apresentação de dados colhidos pela autora em observação direta, baseada na classificação de Bardin (2004).

Porém, a revista que mais utiliza adjetivos é a *Viaje Mais*, ao todo foram 1312. 72% dos adjetivos são positivos, 23% são neutros e 5% são negativos. Mais uma vez o que se vê é uma preponderância de adjetivos positivos, que não são comprováveis e são subjetivos. Na publicação a pousada quase sempre é “charmosa”, o casal de proprietários é “simpático”, a comida é “deliciosa” e a cidade é “belíssima e exuberante”. Um exemplo: “Na chegada, a recepção é feita não só pelo simpático casal de donos (...) Os seis charmosos chalés contam com cama *king size* (*Viaje Mais*, 2009a, p. 72 – Grifos nossos).



Outro fator que deve ser ressaltado é que os adjetivos em diversos momentos aparecem no grau superlativo, principalmente a palavra “belo”. Ou seja, como se não bastasse abusar dos adjetivos, ainda há uma necessidade de reforçar os elogios. Isso afasta ainda mais a revista das publicações jornalísticas. Mesmo assim a revista defende que o turista deve conhecer a realidade local, sem preconceitos ou estereótipos: “para quem deseja visitar a cidade, é uma ótima chance para conhecer a realidade cubana, bem diferente daquela utópica que se tem ao estudar o comunismo” (*Viaje Mais*, 2009e, p. 64). Porém, a própria *Viaje Mais* não auxilia nesse conhecimento do cotidiano do local, já que só apresenta parte da realidade, a parte positiva e mais turística.

Além disso, outro ponto em comum com a VT são os adjetivos que mais aparecem, “famoso” e “belo” estão entre eles. Há uma repetição desses adjetivos nas reportagens que beira o exagero. Na reportagem *Bélgica mais interessante do que se imagina* (2009c) em apenas nove páginas aparece nove vezes a palavra “belo”; já a palavra “famoso”, quatro. Outro exemplo está ao final da reportagem *Ilhas virgens britânicas*: “E explorá-las pode ser uma emocionante caça ao tesouro, premiada, quase sempre, com paisagens estonteantes e praias quase desertas e maravilhosas” (*Viaje Mais*, 2009c, p. 140 – Grifos nossos).

De um modo geral as três revistas utilizam os adjetivos para caracterizar e opinar sobre determinado local. Sem dúvida, o que as diferencia é a quantidade e o tipo de adjetivos. A *National Geographic Brasil* é a mais ponderada e inclusive utiliza mais os negativos que os positivos. Ou seja, é uma revista crítica e que abre debate para questões importantes como economia, política e cultura. A *Viagem e Turismo* enaltece os destinos. Qualifica mais a hospedagem, opções de lazer e restaurantes que os nativos e seu modo de vida. Traz poucas críticas e raras vezes se adentra em assuntos polêmicos ou então muitos profundos. Já a *Viaje Mais* abusa de adjetivos para engrandecer os destinos. Os aspectos negativos retratados são mínimos e superficiais. A revista adjetiva tanto a comida do hotel, como o transporte ou pon-



tos turísticos. Utiliza ainda com frequência adjetivos no superlativo e dificilmente aborda questões sob um ângulo imparcial ou até mesmo jornalístico.

A utilização de adjetivos é comum em publicações de viagens e abre espaço para um importante debate. Afinal, deve-se ou não enaltecer os destinos turísticos através de adjetivos positivos? Para Guido Calderón⁸ (2010), integrante da *Asociación internacional de periodistas y escritores latinos de turismo*, os meios de comunicação especializados em viagens devem apenas evidenciar os aspectos positivos dos destinos, afinal “*ya hay muchos periodistas hablando cosas malas, por eso hablamos sólo cosas buenas. Si quieren publicar cosas malas, llamen CNN*”. Além disso, Calderón defende que os meios de comunicação “convencionais” só querem prejudicar o turismo, sem medir as consequências sociais, tendo em vista que o turismo atualmente é responsável por grande parte da receita dos países em desenvolvimento. Mariza Ortiz (2010)⁹ afirma que se deve apenas falar de coisas boas, porque “turismo é ócio, lazer, é não fazer nada”.

Porém, o fato das publicações de viagem priorizarem apenas as informações positivas sobre um destino resulta em desconfiança por parte dos leitores e não cumpre com os preceitos básicos do jornalismo. Enfim, trata-se de um texto opinativo, parcial e tendencioso. É evidente que ressaltar apenas os aspectos negativos de um local, assim como fazem outros meios de comunicação, não está entre os objetivos de uma revista de viagens, porém o contrário também coincide com mascarar a realidade ou escondê-la atrás de diversos adjetivos e fotos bonitas para atrair mais turistas.

⁸ Em entrevista a autora durante o IV Seminário de Comunicação e Turismo, realizado no dia 18 de março de 2010, no Auditório da Univali, Campus Balneário Camboriú (SC).

⁹ Idem.



Considerações finais

A *National Geographic Brasil* é a única que segue as premissas jornalísticas. A revista utiliza muitas fontes informativas – são mais de sete por reportagem, dentre elas principalmente especialistas e fontes independentes. Ainda que utilize qualificações, em sua maioria são adjetivos negativos, ou seja, é uma revista crítica e que aponta os diversos lados envolvidos. Inclusive um dos adjetivos que mais aparece é violento, ou seja, publicidade turística não está entre os objetivos da publicação.

A NG também aprofunda os temas e não se baseia apenas nas belezas naturais ou hospedagem de um destino, mas conta sua história e explica um pouco de sua economia e política. A revista é a que menos tem publicidade, apenas 16% de suas páginas é dedicada aos anúncios. Já as fotos, que primam pela técnica e, ao mesmo tempo, estética, correspondem a mais da metade da revista. Cabe ressaltar ainda que a NG é equilibrada quanto aos destinos divulgados, não há repetições e são, em sua maioria, locais desconhecidos e que fogem ao lugar-comum.

A *Viagem e Turismo* caracteriza-se como uma publicação voltada para o lazer, exclusivamente. São pouco mais de três fontes informativas por reportagem, que enaltecem as belezas locais, assim como as pousadas e restaurantes. Por isso há muitos adjetivos nos textos, principalmente positivos, que respondem por 80% do total. Outro fator interessante é a quantidade de publicidade: 46% das páginas correspondem a ela. Isso sem contar o *merchandising* dentro das reportagens, com opções de lazer, hospedagem e restaurantes.

A revista em nenhum momento informa objetivamente sobre um destino, mostrando seus prós e contras, ela apenas enfatiza o lado mais turístico e belo da cidade, sem se preocupar com o dever do jornalista com a verdade e a imparcialidade. “Podemos dizer que atrair o consumidor/leitor para a mercadoria “turismo” passa a ser um trabalho constante das mídias. Mais do que informar, a comunicação é usada para persuadir e influenciar” (PIOVESAN,



2009, p. 58). Além disso, as fotografias utilizadas apenas visam comprovar o quão paradisíaco é o local.

Sem dúvida, a *Viaje Mais* é ainda mais distante da objetividade e demais critérios jornalísticos. Quanto às fontes informativas, um dos preceitos primordiais no exercício do jornalismo, a revista apresenta uma fonte a cada duas reportagens. Isso quer dizer que metade das reportagens não apresenta nenhuma fonte informativa. Outro fator fundamental é que a revista viaja a convite de empresas e órgãos de turismo. Então cabe uma reflexão: “se um político patrocinasse a viagem de um repórter para escrever sobre ele, com certeza seria um escândalo no jornalismo político. Por que então no jornalismo turístico isso tem que ser encarado com naturalidade?” (CARVALHO; LEITE, 2007, p. 15).

Paralelamente a isso, parece mais justo a revista anunciar seus patrocínios e possíveis interesses comerciais por trás da reportagem, que esconder de seus leitores esses dados essenciais. Além disso, a revista abusa dos adjetivos positivos que realçam as belezas naturais, hospedagem, restaurantes e pontos turísticos. O adjetivo mais utilizado é “belo”, que responde por 8% do total. As fotografias e a publicidade também representam parte significativa da publicação, 35% e 54%, respectivamente.

É evidente que não se espera de uma revista que tem como objetivo dar dicas de viagem que ela apenas fale sobre os aspectos negativos de um destino ou que não apresente nenhuma opção de hospedagem, por exemplo. O problema é que a configuração atual das revistas *Viaje Mais* e *Viagem e Turismo* faz com que ambas sejam panfletos de agências de turismo, baseados baseiam exclusivamente nessas dicas e opções. Para ser caracterizada como produto jornalístico, a publicação deveria apresentar um limite claro entre publicidade e jornalismo, fato que não acontece nestas revistas. Além disso, deveria atender a alguns critérios fundamentais do jornalismo, como objetividade e pluralidade de fontes, o que também não ocorre.



Na verdade, pode-se dizer que hoje a *National Geographic Brasil* é a única que se enquadra na denominação Jornalismo de Viagem com tudo que ele representa. As demais estão mais para jornalismo turístico, ou então, apenas publicação turística. Isso é problemático para os leitores que esperam encontrar nestas revistas informações precisas, argumentos concretos que os façam decidir por um destino. Afinal o turismo possui um produto intangível, então quanto mais o consumidor reunir de informações, mais acertada será sua decisão.

Este trabalho não teve a pretensão de ser conclusivo sobre um tema tão amplo e ainda pouco explorado, mas um ponto de partida. O início para outros estudos que verifiquem, por exemplo, como os leitores vêem essas revistas e em que medida elas os influenciam, ou seja, um estudo de recepção. Também surge a necessidade de uma análise a respeito da construção das reportagens, para comprovar o que realmente determina a publicação de tal destino e como são as etapas da produção da matéria.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 2 ed. Edições 70: Lisboa, 2004.

BRANCO, Sérgio. Ao leitor. *Viaje Mais*. São Paulo, n. 99, ago. 2009a.

CARVALHO, Carmen; LEITE, Ronaldo. O dilema ético do jornalismo nos suplementos de turismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. **Anais**. Santos: Intercom, 2007. 1 CD-ROM.

JANÉ, Mariano Belenguer. **Periodismo de Viajes**: análisis de una especialización periodística. Sevilla: Comunicación Social, 2002

MELO, José Marques de. **Teoria do Jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

NOGUEIRA, Kiko. Elas sabem o que fazem. *Viagem e Turismo*. São Paulo, n. 160, fev. 2009a.

_____. Medidas anticíclicas. *Viagem e Turismo*. São Paulo, n. 164, jun. 2009b.



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

PIOVESAN, Glaucia C. **Interdiscursividade nos cadernos de turismo impresso**: estudo de caso da Folha de S. Paulo e do Jornal da Cidade. 2005, 280f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2005. Disponível em http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/glaucia.pdf. Acesso em: 15/12/2009.

ROSSI, Clóvis. Apresentação. In: DIMENSTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo. **A aventura da reportagem**. São Paulo: Summus, 1990. (Novas buscas em comunicação)

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 10 ed. São Paulo: Brasiliense, 2000. (Coleção Primeiros passos)

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SHIRTS, Matthew. Editorial. **Naional Geographic Brasil**. São Paulo, v. 10, n. 113, ago. 2009a.

_____. Editorial. **National Geographic Brasil**. São Paulo, v. 10, n. 114, set. 2009b.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. (Vol. I)

Revistas consultadas

National Geographic Brasil. Disponível em:
<http://publicidade.abril.com.br/marcas/55/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 09/05/2010.

National Geographic Brasil. São Paulo, v. 10, n. 113, ago. 2009a.

National Geographic Brasil. São Paulo, v. 10, n. 114, set. 2009b.

National Geographic Brasil. São Paulo, v. 10, n. 115, out. 2009c.

National Geographic Brasil. São Paulo, v. 10, n. 116, nov. 2009d.

National Geographic Brasil. São Paulo, v. 10, n. 117, dez. 2009e.

National Geographic Brasil. São Paulo, v. 10, n. 118, jan. 2010.

Viagem e Turismo. São Paulo, n. 166, ago. 2009c.

Viagem e Turismo. São Paulo, n. 167, set. 2009d.

Viagem e Turismo. São Paulo, n. 168, out. 2009e.



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

Viagem e Turismo. São Paulo, n. 169, nov. 2009f.

Viagem e Turismo. São Paulo, n. 170, dez. 2009g.

Viagem e Turismo. São Paulo, n. 171, jan. 2010.

Viaje Mais. Disponível em: http://www.europenet.com.br/site/?cat_id=1457. Acesso em 09/05/ 2010.

Viaje Mais. São Paulo, n. 99, ago. 2009a.

Viaje Mais. São Paulo, n. 100, set. 2009b.

Viaje Mais. São Paulo, n. 101, out. 2009c.

Viaje Mais. São Paulo, n. 102, nov. 2009d.

Viaje Mais. São Paulo, n. 103, dez. 2009e.

Viaje Mais. São Paulo, n. 104, jan. 2010.