

Jornalismo turístico: Os eventos no centro da notícia

SUSANA CORREIA * [ribeiro.susana84@gmail.com]

SANCHO SILVA ** [sancho.silva@eshte.pt]

RITA PERES *** [rita.peres@eshte.pt]

Palavras-chave | Jornalismo, Turismo, Eventos.

Objetivos | Este estudo tem como objetivo principal compreender as formas de tratamento jornalístico dos temas relacionados com o turismo, com enfoque nos grandes eventos “Red Bull Air Race”, na imprensa escrita portuguesa. Neste sentido, procurar-se-á analisar como é veiculada na imprensa a informação sobre os mega-eventos e de que forma essa pode contribuir para a eficácia da promoção de um destino, para a melhoria da imagem do nosso país e, consequentemente, para a formação de riqueza.

Metodologia | Metodologicamente recorre-se a uma revisão bibliográfica e a um caso de estudo de jornalismo comparado, analisando a cobertura noticiosa da etapa portuguesa do evento Red Bull Air Race em 2007, 2008 e 2009 em quatro jornais generalistas portugueses (Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e Diário de Notícias). Essa dimensão comparativa entre órgãos de comunicação social com posicionamentos distintos é essencial para testar a hipótese central no curso de ação da exploração teórica. Como explica Traquina (2004:130), na investigação académica do jornalismo «é argumentado que os chamados jornais de qualidade tentam dar aos cidadãos a informação que deveriam ter enquanto opositos à chamada imprensa popular, que tenta dar às audiências aquilo que elas querem». E, foi para testar as supostas diferenças entre imprensa “popular” e de “qualidade” que se incluiu neste estudo quatro títulos com posicionamentos distintos: dois mais conotados com o dito jornalismo popular (Correio da Manhã e Jornal de Notícias) e outros dois conotados com o jornalismo de qualidade (Público e Diário de Notícias). A análise qualitativa engloba 387 unidades de redação (UR) sobre o evento, analisadas com base em 16 categorias formais de análise, 8 das quais fornecem os dados extrapolados neste estudo.

No que se refere ao período analisado, e tendo em conta que as datas de realização do evento diferiram nas três edições, mas coincidiram sempre com um fim-de-semana, optou-se por selecionar um período de duas semanas em cada um dos anos (14 dias). Este período de análise compreende 14 dias, a começar a contar desde a segunda-feira imediatamente antes do evento (isto é, do fim de semana que decorre o evento) prolongando-se até ao fim de semana imediatamente após o evento (domingo). Esta opção permitiu analisar notícias pré-evento, isto é, aquelas notícias que dão conta que o evento vai acontecer, disponibilizando em muitos casos todo o manancial de informações de especial utilidade para o eventual visitante, mas também para todos os que se interessam pela competição ou mesmo para aqueles que tendo de se deslocar ao perímetro do evento necessitavam de alguma informação útil. Depois e, como não poderia deixar de ser,

* **Aluna do Mestrado em Turismo** da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

** **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Professor Adjunto** na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

*** **Mestre em Marketing** pela Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, **Equiparada a Professora-Adjunta** na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

contemplou-se o período do evento propriamente dito. E, com vista a poder avaliar o tipo de balanço feito após a corrida, optou-se por analisar também a semana imediatamente a seguir. Importa referir que para este trabalho foram submetidos à análise, um total de 168 jornais diários, ou seja, 42 edições de cada um dos títulos perscrutados. Considerou-se fundamental esclarecer que todos os jornais analisados dizem respeito a edições impressas, não tendo sido consideradas para este estudo as edições online.

Principais resultados e contributos | Mostrando que o jornalismo turístico é um género híbrido, as ur's surgem em diversas secções dos jornais, sendo que 82% correspondem a géneros jornalísticos informativos, com uma associação do tema às *hard-news*, contrariando a tese que o turismo é apresentado na imprensa como um tema frívolo. Em 31% das ur existe uma associação direta ao turismo. relativamente à forma como este evento foi apresentado na imprensa portuguesa, o que podemos concluir na análise realizada para este trabalho é que na maior parte dos casos (40%) os jornalistas apresentam o Red-Bull Air Race como sendo um evento turístico – que gera uma alteração na rotina da cidade, que confere maior notoriedade internacional, que atrai visitantes e gera negócios, mas que também implica algumas alterações nas rotinas dos seus habitantes-, não se limitando a passar a ideia de que se trata de uma mera prova desportiva ou de uma atividade só de lazer. Sustentando a tese de que o tratamento noticioso dos temas turísticos, como é o caso dos eventos, pode ser associado a um género jornalístico cruzado, isto é, o produto noticioso pode ser publicado e enquadrado em diversas secções do jornal para além da secção de viagens ou turismo, ao analisarmos os grandes temas presentes nas notícias sobre o red-bull air race verificamos que o turismo foi o grande tema em foco em apenas 31% do total das unidades de redacção. Uma fatia significativa das notícias sobre este mega-evento esteve mesmo associada ao tema desporto (29%). Relativamente aos grandes temas em foco, o tema turismo partiu de um valor de 31% em 2007 para um valor inferior em 2008 (27%), recuperando no ano seguinte ao atingir 36%, mantendo-se em todos os anos como o principal tema que esteve em foco nas ur sobre o Red Bull Air Race. E as restantes foram enquadradas tendo em vista temas como a sociedade, segurança, economia & negócios, entre outras. no que se refere ao foco e orientação da notícia, a categoria de “ eventos turismo ” foi a que registou o valor mais elevado em 2007 (40%), 2008 (42%) e 2009 (37%), tendo sido no último ano que esteve mais próxima da categoria “ desporto ”. No jornal o Público, o tema mais representado foi o turismo, compreendendo 47% das ur contabilizadas no mesmo, seguindo-se o Jornal de Notícias (34%). O Correio da Manhã foi o título que evidenciou um maior equilíbrio entre as classes temáticas designadas. Lidera o tema desporto (29%), logo seguido do turismo (21%). Considerando a cobertura noticiosa dos eventos na imprensa crucial para o aumento da sua notoriedade e reconhecimento do destino que o acolhe, constatou-se que o Red-Bull Air Race é uma ferramenta comunicacional altamente eficaz. Este estudo oferece uma reflexão crítica das diferentes abordagens ao turismo na imprensa, e uma definição primária de jornalismo turístico enquanto género cruzado. Confirma ainda, que o tratamento noticioso dos temas turísticos não se confina às secções de lazer e *life-style* e às *soft-news*, fornecendo orientações que poderão investigadas de forma mais aprofundada.

Limitações | Salienta-se duas importantes limitações neste estudo, ao nível da definição dos elementos que iriam integrar o universo da amostra. Em primeiro lugar, não foram tidos em conta os espaços dedicados a publicidade ou advertorial, por se considerar que não se tratavam de unidades de redacção de cariz jornalístico. E, em segundo lugar, este estudo não levou em conta a análise dos suplementos semanais de nenhum dos jornais, limitando o campo de investigação apenas ao corpo do jornal propriamente dito.

Conclusões | O jornalismo turístico tem um campo de ação vasto, no qual pode ser incluído toda uma panóplia de produtos noticiosos publicados em diversas secções dos jornais, desde que as notícias em questão tenham como principal tema a atividade turística. Por isso, pode enquadrar assuntos tão variados como, por exemplo, dados macroeconómicos do setor, a evolução de contas de uma companhia aérea a realização e o impacto de um mega evento, entre outros. Concluímos que no jornalismo turístico tenta-se responder às seis perguntas base do jornalismo – quem? quando? onde? como? porquê? que –, o que o remete para o campo das *hard-news*. Já no jornalismo de viagens predominam sobretudo reportagens, que têm o seu enfoque em duas grandes questões: onde (destino ou linha aérea, por exemplo)? porquê (que está relacionado com a promoção e com o produto). Numa análise inicial baseada apenas na distribuição da cobertura noticiosa do evento por título, corroboramos a linha crítica que aponta que os temas ligados à fruição de lazer turístico (neste caso, sob a forma de eventos) são mais acompanhados por uma imprensa de cariz mais populista, e onde

predominam as *soft-news* (neste caso, os jornais Correio da Manhã e jornal de notícias). Pois, embora não ignorem o evento e a sua importância na agenda noticiosa do momento, os jornais mais «sérios» (e nesta linha incluímos o Público e o Diário de Notícias) não lhe dão o mesmo grau de atenção.

Tudo isto vem confirmar que o jornalismo sobre turismo pode ser, e é, representado de formas muito diferentes na imprensa, oscilando geralmente entre dois pólos: o económico, associado a notícias mais «sérias» e a uma prática profissional mais isenta (ou seja, às *hard-news*) e o pólo do lazer ou divertimento, associando-o a notícias sobre temas mais «leves» (isto é, às *soft-news*). No turismo, associa-se geralmente as notícias sobre viagens e experiências de lazer, na senda do tipo de trabalhos comumente publicado nas secções e suplementos de viagens na imprensa generalista. Uma das grandes conclusões que podemos extrair neste âmbito é que o jornalismo sobre turismo é, no final de contas, um tipo de jornalismo híbrido, onde a imparcialidade muitas vezes dá lugar à parcialidade, potenciada pela publicação de um tipo de notícias patrocinadas. Talvez por estar mais colado a um estilo de escrita mais descontraída, muitas vezes não é levado a sério. Sendo verdade que os media estão dotados da capacidade de estabelecer a ordem do dia dos assuntos publicamente importantes, como defende a teoria do Agenda Setting (Wolf 1987), podemos compreender qual a importância do contributo que a imprensa pode ter para a promoção de um destino. Um papel que há muito foi identificado pelas autoridades e agentes promotores do turismo em vários pontos do mundo, e um bom exemplo dessa consciência é a organização de press trips, nas quais se convidam jornalistas a conhecer e a desfrutar aquilo que um destino pode oferecer aos turistas, visando obter assim um acompanhamento noticioso do destino e, conseqüentemente, uma promoção do mesmo na imprensa. e o relato, na primeira pessoa, da experiência do jornalista, terá um efeito muito mais eficaz na captação da atenção do leitor, que também é um potencial turista, do que um anúncio publicitário. Cobertura noticiosa de grandes eventos, como foi o caso que apresentamos no nosso caso de estudo (Red-Bull Air Race Porto e Gaia): garante um fluxo constante de acontecimentos, os grandes eventos garantem ao destino que os acolhem uma presença constante nas páginas dos jornais (e também nas televisões) durante períodos mais ou menos longos (variando mediante a duração do próprio evento), aumentando a sua notoriedade junto do grande público.

Além de se tratar de um tipo de exposição mediática que se tivesse sido obtida pela via da publicidade implicaria investimentos muitíssimo avultados, e que não teria o mesmo grau de eficácia. Basta recordar o caso do Red-Bull Air Race 2009, em que, a prova foi transmitida em direto do Porto para 137 países, gerando nesse ano um retorno mediático para a cidade que pode ter atingido os 23 milhões de euros. Nesse ano, o evento atraiu até ao porto 294 jornalistas, dos quais 72 estrangeiros em cujos trabalhos divulgaram imagens desta cidade.

Referências |

- Traquina, N., 2004, *A Tribo Jornalística - Uma Comunidade Transnacional*, Editorial Notícias, Lisboa.
Wolf, M., 1987, *Teorias da Comunicação*, Editora Presença, Lisboa.