



**Centro Universitário de Brasília - UniCEUB**  
**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - Fatecs**

**RENATA WERNECK DE OLIVEIRA**

**JORNALISMO DE TURISMO NA TV: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “PEDRO  
PELO MUNDO”**

**BRASÍLIA**  
**2017**

**RENATA WERNECK DE OLIVEIRA**

**JORNALISMO DE TURISMO NA TV: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “PEDRO PELO MUNDO”**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC  
apresentado como requisito parcial para obtenção  
do título de bacharel em Jornalismo, da Faculdade  
de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do  
Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Aluna: Renata Werneck de Oliveira  
Orientadora: Dra. Katrine Tokarski Boaventura

**BRASÍLIA  
2017**

**RENATA WERNECK DE OLIVEIRA**

**JORNALISMO DE TURISMO NA TV: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “PEDRO PELO MUNDO”**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC  
apresentado como requisito parcial para obtenção  
do título de bacharel em Jornalismo, da Faculdade  
de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do  
Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Aluna: Renata Werneck de Oliveira  
Orientadora: Dra. Katrine Tokarski Boaventura

Brasília, 21 de novembro de 2017.

Banca examinadora

---

Prof. Katrine Tokarski Boaventura

Orientadora

---

Prof. Noemia Colonna

Examinadora

---

Prof. Isa Coelho Stacciarini

Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus por todas as oportunidades e todos os presentes que ganhei durante estes anos. Em todos os momentos, fossem eles de alegria, estresse, ansiedade, conhecimento ou amizade, Ele era o meu companheiro e estava sempre lá para guiar meus passos.

À todas as pessoas que passaram por minha vida e ajudaram a me tornar o que sou hoje. Cada um que encontramos nesta jornada deixa sua contribuição para que nos tornemos pessoas melhores.

Um agradecimento cheio de amor aos meus pais, Vera e Esperidião, que sempre apoiam os meus sonhos e lutam comigo diariamente para que eles se tornem realidade. Aos meus irmãos, Pedro e Beatriz, que são minhas saudades diárias e que, mesmo de longe, continuam sendo meus exemplos.

À minha avó Cecília e minha tia Sônia que tornaram esse sonho possível e são exemplos de fé, caridade e amor. À toda a minha família, sempre interessada, animada e preocupada. Sem vocês não teria chegado aonde estou.

Gostaria de agradecer àqueles que caminham comigo na fé. Que sejamos sal e luz, e que essa luz nunca se apague.

Obrigada a todos aqueles que, de alguma forma, fizeram parte da aventura que foi a graduação. Principalmente às irmãs que o jornalismo me deu – Lice, Ana, Annilulu e Lari. Se procurar o significado de ‘empatia’ no dicionário, o nome de vocês estará lá. Muito obrigada pelas risadas, pelos choros, pelas crises, pela confiança e pelos brigadeiros. Vocês são amor.

Por último, gostaria de agradecer aos mestres que me acompanharam nesta jornada. Sempre tão atenciosos e carinhosos, tenho orgulho de dizer que fui aluna e futuramente serei colega de profissão.

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar as características do jornalismo especializado em turismo, baseando-se em conceitos das áreas de Turismo e Jornalismo. Também serão analisadas as características do programa de televisão “Pedro pelo Mundo”, do canal GNT, buscando responder se o mesmo pode ser encaixado nas peculiaridades do jornalismo turístico e se atinge os objetivos pelos quais foi criado: de apresentar o lugar a partir de uma visão econômica, gastronômica ou social. Para isso, foram selecionados três episódios de cada uma das duas temporadas já lançadas – o episódio inicial, o intermediário e o último de cada temporada serão os objetos de estudo deste trabalho, totalizando 6 programas a serem analisados. Devido à escassez de estudos sobre temas interseccionais sobre turismo e jornalismo, torna-se complicado definir quais os programas televisivos voltados para o assunto realmente se encaixam na definição de jornalismo turístico e quais se tratam apenas de programas de aventura. Uma das conclusões é que o programa pode ser caracterizado como um gênero híbrido denominado infotenimento, que mistura entretenimento e informação cada vez mais utilizado nos programas de televisão.

**Palavras-chave:** Jornalismo turístico. Turismo. Jornalismo especializado. Jornalismo. Gêneros televisivos. Formatos televisivos.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 TURISMO E COMUNICAÇÃO.....	9
1.1 Turismo.....	9
1.2 História do turismo.....	11
2 JORNALISMO.....	17
2.1 Jornalismo Especializado.....	18
2.1.1 <i>Jornalismo Especializado em Turismo</i> .....	23
2.2 Uma discussão sobre gêneros e formatos jornalísticos.....	29
3 METODOLOGIA.....	33
4 ANÁLISE DO PROGRAMA “PEDRO PELO MUNDO”.....	35
4.1 O objeto de estudo.....	35
4.2 Análise do programa.....	35
4.2.1 <i>Análise do episódio 1 da temporada 1</i> .....	35
4.2.2 <i>Análise do episódio 5 da temporada 1</i> .....	37
4.2.3 <i>Análise do episódio 10 da temporada 1</i> .....	39
4.2.4 <i>Análise do episódio 1 da temporada 2</i> .....	40
4.2.5 <i>Análise do episódio 5 da temporada 2</i> .....	43
4.2.6 <i>Análise do episódio 10 da temporada 2</i> .....	45
4.3 A opinião no programa “Pedro pelo Mundo”.....	47
4.4 Análise de todos os episódios selecionados.....	55
CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

## INTRODUÇÃO

O turismo internacional tem crescido no mundo. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), só nos primeiros quatro meses de 2017, foram 369 milhões de turistas internacionais - 26 milhões a mais, comparado ao mesmo período do ano anterior. Isso mostra a vontade constante do ser humano de conhecer novos lugares e culturas, seja para se divertir ou adquirir novos conhecimentos.

Os avanços possibilitados pelas novas tecnologias de TV e Internet permitem o acesso a novos espaços, novas culturas, línguas e histórias, sem necessariamente estar presente em outra cidade ou país. No Brasil, a televisão conta com mais de 25 programas que abordam os temas de viagem e turismo, sejam eles nos canais pagos ou abertos, segundo o site especializado em turismo “Terminal de Embarque”. Existe, inclusive, um canal especializado em tais assuntos. Mas devido à escassez de estudos aprofundados em jornalismo especializado em turismo, é difícil definir quais programas se encaixam em tal definição e quais se tratam apenas de programas de aventura.

Por este motivo, este trabalho de conclusão de curso busca analisar o programa “Pedro pelo Mundo”, do canal GNT, e responder se o mesmo se encaixa ou não na categoria de jornalismo turístico, buscando base em conceitos das áreas do Turismo e do Jornalismo, e analisar suas características.

A proposta é analisar o programa, que promete levar o telespectador a “destinos que tentam se adaptar a grandes mudanças políticas, culturais ou sociais” - segundo informações do site oficial. Assim, o argumento é fugir da ideia de mostrar apenas os pontos turísticos locais.

O primeiro capítulo trata sobre o turismo, passando por suas definições e seus primórdios até os dias atuais. Ao contrário do que se pensa, turismo e comunicação não são vertentes totalmente opostas e é isso que esta primeira parte busca explicar – o surgimento do turismo se deu graças à comunicação e, até hoje, uma está apoiada na outra.

Já no segundo capítulo, o foco é o jornalismo, citando algumas características gerais para que o leitor possa compreender o jornalismo especializado e, principalmente, o jornalismo especializado em turismo. Ao final desta parte, também serão discutidos gêneros e formatos jornalísticos.

No terceiro capítulo, será apresentada a análise dos episódios selecionados do programa “Pedro pelo Mundo”, do canal GNT. Por meio das teorias estudadas nos capítulos anteriores e da análise de conteúdo, as principais características do programa foram observadas e analisadas para ajudar a responder à questão principal deste trabalho.

# 1 TURISMO E COMUNICAÇÃO

## 1.1 Turismo

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) afirma que não há uma definição correta ou incorreta quanto ao Turismo, pois todas colaboram para que tal conceito seja entendido, de alguma maneira.

Margarita Barreto (1995) apresenta que a primeira definição do termo surgiu em 1911, quando o economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen (1911 apud BARRETO, 1995, p.9) se referiu a ele como “o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Mas foi no período entre as duas grandes guerras mundiais (1919-1938) que o turismo passou a chamar a atenção de economistas europeus como Glucksmann, Schwinck e Bormann, da Escola de Berlim. No ano de 1942, dois professores da Universidade de Berna, W. Hunziker e K.Krapf, apresentaram uma definição ampla e que dependia de conceitos que não haviam sido determinado previamente: “A soma de fenômenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada.” (OMT, 2001). Essa foi, por muitos anos, a definição adotada pela Aiest (Associação Internacional de Especialistas na Ciência do Turismo).

Burkart e Medlik (1981 apud OMT, 2001, p.37), algum tempo depois, definiram o turismo como “Os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos”. Sua definição, porém, excluiu conceitos modernos necessários para tal, além de utilizar termos vagos (OMT, 2001).

Foi então que, em 1994, a Organização Mundial do Turismo publicou uma definição que engloba toda a atividade turística: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 1994).

Porém, como afirma Barreto (1995), o turismo é algo muito mais complexo que uma “indústria de viagens de prazer”, muito mais que um simples negócio ou comércio.

Burkart e Medlik (1974, pp.39-40) dizem que o turismo é uma amálgama de fenômenos e relações, fenômenos estes que surgem por causa do movimento de pessoas e sua permanência em vários destinos. Há no turismo um elemento dinâmico - a viagem - e um elemento estático - a estada. Porque a viagem e a estada acontecem fora do lugar de residência, as pessoas desenvolvem atividades diferentes do seu cotidiano (BARRETO, 1995, p. 12).

O que é possível perceber, segundo a autora, em todas as definições é a ideia de tempo e de permanência, o caráter não lucrativo da visita e a busca livre e espontânea dos visitantes por prazer. Deve ser notado, entretanto, que viagem e turismo têm significados diferentes. A viagem representa apenas uma parte do turismo, podendo não ser obrigatoriamente parte dele (BARRETO, 1995).

Quanto às motivações, para Nielsen (2002), o turismo se trata de uma chance de o comprador adquirir um sonho por meio do escape à realidade e, assim, ele se realiza.

Além disso, o turismo envolve outros motivos que vão desde o descanso e lazer e passa pela cura, esporte, gastronomia, religião e profissional. Hoje em dia, existe o turismo de interesse específico que atende a um público restrito que se interessa pelos programas bastante direcionados oferecidos por cada viagem (COBRA, 2001).

O negócio do turismo engloba desde a exploração de recursos naturais, do chamado turismo ecológico, ao turismo religioso até a utilização de recursos econômicos, culturais e históricos das cidades e locais aprazíveis e de parques temáticos (COBRA, 2001, p.80).

Para Cobra (2001), o turismo cultural é todo aquele que não tem como principal atrativo um recurso da natureza, e sim algo feito pelo homem.

Devido ao fato de os elementos culturais serem recuperados e conservados por causa dos turistas, os moradores locais se sentem mais estimulados a ter orgulho e interesse por sua própria cultura, costumes, tradições e patrimônios, isso porque eles também querem se sentir incluídos na atividade turística. Os moradores podem criar, inclusive, uma certa conscientização sobre a continuidade tanto histórica quanto cultural de sua comunidade, potencializando o atrativo turístico do lugar (OMT, 2001).

A OMT (2001) lembra da importância econômica do turismo e o enxerga como uma atividade geradora de riqueza. Para reforçar tal argumento, a organização retoma o ponto defendido por Altés (1993) de que o turismo é considerado a segunda mais importante atividade mundial, ficando atrás apenas da indústria do petróleo e derivados.

A indústria turística caracteriza-se por sua grande complexidade, não só pela grande quantidade de elementos pelos quais é composta, mas também pelos diferentes setores econômicos do seu desenvolvimento. Nesse sentido, o turismo é considerado geralmente como uma exportação de uma região ou

nação até o lugar de destino, no qual gera renda, favorece a criação de empregos, entrada de divisas que ajudam a equilibrar a balança de pagamentos, aumenta os impostos públicos e aquece a atividade empresarial. Assim sendo, a atividade turística tem uma grande importância na economia devido a sua elevada contribuição para a geração de Valor Agregado Bruto (VAB) na região receptora (OMT, 2001, p.10)

Ou seja, a atividade turística gera fluxos de renda que permitem o aumento das entradas nos outros setores econômicos do país, redistribuindo a renda para cada vez mais setores e para um círculo cada vez maior. Um exemplo disso é o fato de os fluxos turísticos incentivarem e abrirem caminhos favoráveis às melhoras nos meios de comunicação e de transporte, facilitando o fluxo de informações e o deslocamento de pessoas. O turismo tem o poder de acelerar e permitir as mudanças sociais positivas na comunidade, principalmente nos termos de tolerância e bem estar. Mostrar sua cidade, seu país, sua cultura, traz entusiasmo para que os moradores continuem a trabalhar para uma qualidade de vida superior ou pelo valor de igualdade (OMT, 2001).

## **1.2 História do Turismo**

O homem sempre apresentou diversas razões para deslocar-se ao redor do globo terrestre. Entre esses motivos estão presentes a caça, a religião, o comércio, guerras, lazer e outras atividades. (OMT, 2001)

Segundo De la Torre (1991 apud BARRETO, 1995), muitos autores consideram o início do turismo na Grécia, por volta do século VIII a.C., já que as pessoas viajavam a cada quatro anos para assistir e participar dos jogos olímpicos, evento considerado religioso por ser uma espécie de ritual aos deuses gregos. Mas outros autores acreditam que o início da demanda turística se deu com os fenícios por volta do século XVI a.C., devido ao fato de essa civilização ter sido a inventora da moeda e do comércio (MCINTOSH, 1972 apud BARRETO, 1995).

Obras humanas ou naturais, as maravilhas do mundo sempre atraíram o homem e provocaram diversas manifestações - principalmente por meio da arte - que buscavam enaltecer as pessoas de um país ou região (TRIGO, 2001 apud MORAIS; PAIXÃO, 2015). Quem conseguia sair da rotina e se lançava ao mundo acabava conhecendo maravilhas e realidades que não eram comuns ao seu universo. Assim, por meio de cartas, pinturas, esculturas e música, esse viajante tentava transmitir o que foi vivenciado para os que não tinham essa possibilidade.

Os romanos teriam sido os primeiros a viajar por prazer. Informações obtidas através de pinturas pré-históricas, azulejos, placas, vasos, mapas,

demonstram que os romanos iam à praia e aos spas, buscando, nas primeiras, divertimento, e nos segundos, cura (BARRETO, 1995, p. 45).

Por volta do século XVI, todos os meios de comunicação eram escritos e esses, mesmo assim, não tinham grande circulação principalmente devido ao fato de a população, em sua grande maioria, não ser alfabetizada. Assim, o único modo de conhecer outras culturas era viajando até o local, discorre Barreto (1995). Então durante as grandes navegações, período de descobrimentos e explorações mundo afora, pessoas eram designadas para vivenciar e transmitir informações aos reis europeus sobre as viagens e as novas experiências vividas. Um exemplo de pessoa que realizou tal trabalho é Pedro Vaz de Caminha, escritor português que foi escrivão da “descoberta” do Brasil em 1500, com Pedro Álvares Cabral (CASTRO, 2003 apud MORAES; PAIXÃO, 2015).

O cenário começou a mudar no século XIX quando, nas cidades europeias, houve um aumento da segurança e da salubridade, o que foi um estímulo aos turistas. Assim como também eram estimulantes os jornais, que a partir das informações compartilhadas sobre outros países e regiões, acabavam suscitando o desejo de viajar. A alfabetização em massa e crescente que ocorreu na época, possibilitou o aumento no número de leitores dos periódicos, aumentando o grau de informação das sociedades (BARRETO, 1995).

Foi com o desenvolvimento das comunicações e dos meios de transporte que aumentaram as possibilidades da informação chegar a novas e mais distantes regiões. Esse fato, além de melhorar os níveis de educação, estimulou a vontade de viajar e ofereceu melhorias nas tecnologias que facilitam a viagem como um todo (OMT, 2001).

Nielsen (2002) relata que a Revolução Industrial foi o ponto de virada na história do turismo. Com as mudanças nos padrões de trabalho e lazer, o que antes se resumia apenas a excursões pela Europa voltadas para a educação da classe dominante, se tornou então acessível à grande maioria da população. De acordo com Laws (1991 apud NIELSEN, 2002), isso se deu graças a avanços na economia, nas leis trabalhistas, nos transportes e nas comunicações, que divulgaram o turismo e o tornaram - e o tornam - cada vez mais acessível. Em 1841, Thomas Cook organizou uma viagem de trem que levou 570 pessoas de Leicester a Loughborough para assistir a uma liga contra o alcoolismo (LAWS, 1991 apud NIELSEN, 2002), marcando o começo do turismo de massa:

Está comprovado que ele usou as impressoras de sua própria tipografia para fazer uma primeira versão dos folhetos, promovendo uma excursão de trem, de um dia. O sucesso desse empreendimento deu mostras do poder da propaganda e dos canais de distribuição, além de estabelecer, também, uma ligação entre o crescimento do turismo em massa e, em seguida, da mídia de massa (NIELSEN, 2002. p. 11-12).

Cook percebeu a importância da comunicação e da informação no ramo turístico e foi um dos primeiros a relacionar mídia e turismo (NIELSEN, 2002).

Diversos meios e tecnologias nasceram e tiveram aplicação a partir da Segunda Guerra Mundial. Exemplos disso são a televisão e o computador, que contribuíram não só para gerar uma gama de novas profissões como para trazer mudanças significativas para a área de turismo. A partir desse momento, segundo Santos (1999), o computador tornou-se aliado das principais funções ligadas ao turismo, ajudando a trazer mais informações e aumentando o contato cliente-prestador de serviço. De acordo com Santos (1999), junto ao surgimento das invenções ligadas à eletricidade, à imagem, ao movimento, à comunicação e ao entretenimento, surge uma ideia diferente de velocidade que acaba designando a globalização.

Cobra (2001) afirma que a globalização contribui para que o turismo de negócios e as viagens de incentivo e lazer fossem rapidamente expandidos. Além disso, ela também contribui para desburocratizar fronteiras.

De acordo com Weinberg (2003), as fronteiras do mundo são demarcadas por diferenças culturais, na geografia, na língua, na história e na tradição e, por isso, o produto do turismo é o “estranho”, algo diferente do que é visto cotidianamente. “Nesse sentido, o turismo também é uma indústria da comparação. Percebemos o mundo lá fora com os elementos sensórios que dispomos” (WEINBERG, 2003, p. 21). Assim, o autor define o turismo como um fenômeno especial da comunicação humana, já que ele deve apresentar e “vender” o estranho como um “produto passível de desfrute”. (WEINBERG, 2003, p. 45)

A troca entre turistas e moradores pode se dar de três maneiras diferentes: quando o turista compra algo ou um serviço de um residente; quando ambos convivem em um mesmo espaço físico, como por exemplo parques, praias, shoppings e quando ambos trocam informações e ideias. Ou seja, os turistas não devem, necessariamente, estar na presença física dos moradores para que os impactos gerados a partir do turismo venham a acontecer (DE KADT, 1979 apud OMT, 2001).

O termo comunicação pode, segundo Martino (2001), se aproximar do significado de “transporte”, correlacionando-se com a atividade econômica e com o comércio. De acordo com o autor, o indivíduo sente a necessidade de ir ao encontro do estranho, do diferente, para tentar compreendê-lo.

É plausível que a comunicação tenha ganhado visibilidade neste momento onde deixa de ser uma prática social imediata e constitutiva da consciência humana ou das relações interpessoais, para se tornar um exercício coletivo enquanto estratégia de poder. É, pois, no contraste cultural e no impulso de superar as diferenças que a comunicação se torna visível e supera os entorpecimentos das relações comunitárias. Nós somente nos damos conta de nosso idioma entrando em contato com o de outros (MARTINO, 2001, p. 5)

Com as mudanças sociais que surgem a partir das novas formas de comunicação, transporte e infraestrutura próprias da atividade turística, surgem impactos sociais indiretos. É o que afirmam Cooper et al. (1993 apud OMT, 2001), que também abordam o fato de o nível da sociedade receptora no turismo aumentar, já que os comportamentos de consumo são modificados. Isso ajuda a acelerar as mudanças sociais e aumenta o leque de necessidades dessa população. (OMT, 2001)

De acordo com Cobra (2001, p.57):

Os consumidores tornam-se influenciados por culturas cada vez mais globalizadas pela música, pela literatura, pelas artes em geral, pelas técnicas, pelo esporte, pelo cinema, pela televisão, pelas revistas de circulação sucessivamente mais ampla, pela propaganda global...

Mas como podem ser quebradas, então essas fronteiras? Por meio do teatro, da música, literatura, cinema e gastronomia a integração cultural vai acontecendo e as barreiras regionais vão sendo derrubadas (COBRA, 2001). Wainberg (2003, p.25) também sugere outro modo de transpassar essas fronteiras:

Sugerimos como hipótese que as tecnologias, ao expandirem nossos sentidos, permitiram romper os padrões usuais de reconhecimento das vizinhanças. A experimentação cedeu lugar à observação e inferência. O que antes se fazia percorrendo faz-se hoje virtualmente (WAINBERG, 2003, p.25).

O mundo do turismo vive uma nova narrativa: o prazer de descobrir e planejar uma viagem aliado às pesquisas na Internet é a marca dos dias atuais e não pode ser ignorado (SANTOS, 1999).

Se antes viajar era a única maneira de conhecer outras culturas, lugares e línguas, atualmente não é mais possível atribuir ao turismo este papel. No atual estágio tecnológico em que estamos, a informação que queremos chega na hora que nos convém, seja ela vinda de qualquer lugar do mundo. É possível realizar “viagens virtuais” e conhecer lugares nunca antes vistos, assim como é possível ver uma revista ou um canal de televisão e conhecer os costumes de povos distantes (COBRA, 2001).

A Internet oferece recursos de informações e conhecimentos que podem ser compartilhados em escala mundial. É justamente esta rede mundial, formada por esse fluxo de informações e serviços que permite a comunicação direta e transparente entre as pessoas e as sociedades. Esse é um fato que pode revolucionar a indústria do turismo, já que o turista/comprador consegue chegar a mais informações sem a necessidade de algum intermediador.

Para Cobra (2001), porém, o turismo presencial apenas será uma opção mais prazerosa se os serviços forem prestados com qualidade. Para quem busca conhecer, caso o *in loco* signifique ter que passar desconforto, outras formas de visitar e explorar o local poderão ser escolhidas.

A velocidade e as formas de contato dos diferentes mídia somam-se para dar informações complementares, incentivando a descoberta de novos povos e culturas. Ou seja, mesmo tendo acesso aos mais diferentes meios de comunicação que nos mostram e apresentam o mundo, a vontade de realmente viajar e estar fisicamente no local aumentou (SILVERSTONE E HIRSCH, 1996; FANG, 1997 apud SANTOS, 1999).

Porém, ao mesmo tempo, tecnologias como a televisão e a Internet permitem que as pessoas optem por ficar em casa já que elas trazem o mundo para dentro das casas da sociedade da mídia e da comunicação. Por meio delas, é possível reconstruir espaços artificialmente e até abolir o próprio espaço (COBRA, 2001).

Segundo Nielsen (2002), a maioria das pessoas gosta de falar e ouvir sobre viagens. Por isso, segundo o autor, este é um ótimo assunto para reter a atenção do público.

Uma mensagem turística pode ser transmitida de duas formas: pessoal ou impessoal. Na primeira, ela pode ser disseminada face a face, pelo telefone ou pelo correio. Já na forma impessoal, a comunicação pode ser feita em eventos ou propagada pela mídia como jornais, revistas e mala direta (COBRA, 2001).

Cialdini (1988 apud Nielsen, 2002) utiliza o exemplo da pista de corrida para explicar o seu princípio e ele se aplica facilmente ao turismo. Na descrição, o apostador deve realizar a tomada de decisão dentre várias, mas ao invés de analisar as informações disponíveis, ele está limitado aos programas de corrida - o equivalente a folhetos, jornais, revistas no turismo - e a alguma pré-experiência - seja o boca a boca ou ter estado no destino antes. (NIELSEN, 2002, p. 49),

A partir de 1950, começaram a ser criadas publicações especializadas em turismo. Isso explica o interessante avanço dos estudos do turismo como ciência social (NIELSEN, 2002).

A OMT (2001) disserta sobre a importância da informação-comunicação dentro do Marketing de Turismo. Segundo os cooperadores, a imagem formada na cabeça do consumidor antes da compra da viagem vai depender das imagens positivas e favoráveis dos produtos turísticos que são oferecidas por meio dessa prática da comunicação.

Por isso é importante definir a palavra *Promotion*, promoção em português. Kotler definiu o termo assim: “as diferentes atividades que são desenvolvidas pela empresa para divulgar os méritos dos produtos e persuadir o público-alvo a comprar” (KOTLER, 1988 apud OMT, 2001, p.298). Para isso, Santos (1999) afirma a importância da adaptabilidade da propaganda e do produto ao cliente: “A adaptabilidade, traçando percursos destinados a um só cliente, pressupõe flexibilidade e capacidade de resposta a desejos individuais”.

Já com relação ao jornalismo de turismo, de acordo com Moraes e Paixão (2015), ele é direcionado a pessoas que têm o interesse de viajar e de conhecer novos lugares. Por isso é essencial promover os destinos de forma positiva e não negativa. E é sobre esse tema que se trata o próximo capítulo.

## 2 JORNALISMO

O jornalismo, como meio de comunicação, consegue se relacionar com as demais áreas da vida cotidiana. Informar e consumir informação é uma necessidade inerente ao homem. É dessa premissa que parte o autor Mário Cruz (2008). Segundo ele, a vida social precisa de informações e, por causa disso, a curiosidade sempre originou contadores de história:

Os precursores dos atuais jornalistas foram os bardos viajantes, que freqüentavam feiras, mercados e cortes aristocráticas. Além deles, pode-se citar, também, os mensageiros, escrivões públicos, editores de livros, negociantes e outras pessoas de fácil acesso à informação, que produziam ou levavam as correspondências dos príncipes governantes, das cidades imperiais, das cidades-estado ou das grandes casas comerciais (TERROU, 1990 apud CRUZ, 2008).

A partir de então, começa a ser debatido o que é jornalismo. Traquina (2005 apud RODAVIDA, 2010) afirma que o jornalismo é uma atividade intelectual e os profissionais que a exercem carregam uma “enorme responsabilidade social”. Bond (1959 apud RODAVIDA, 2010, p.1) defende que jornalismo “significa, hoje, todas as formas nas quais e pelas quais as notícias e seus comentários chegam ao público” e que a notícia trata-se da narração de um acontecimento. Kotscho (1995 apud CRUZ, 2008) define jornalismo como a atividade profissional que lida com dados factuais e os transforma em notícias/reportagens para depois divulgá-los. De forma resumida, jornalismo seria, para o autor, a prática de coletar e publicar informações sobre eventos atuais.

Atualmente, os meios de comunicação fazem parte do cenário público e também da nossa vida privada, convertendo-se no espaço de interação social por excelência (TREJO, 2001 apud SÁEZ, 2010, p.1).

Para Nielsen (2002, p.101) “[...] as pessoas dependem, em maior ou menor grau, de comunicação de massa, no que diz respeito a grande parte das informações e entretenimento que recebem”. Esse conteúdo passado pela mídia tem como seus principais formuladores os proprietários dos meios de comunicação, os jornalistas, o governo e o próprio público (DAVISON; BOYLAN; YU, 1976 apud NIELSEN, 2002).

A preocupação com o interesse de um amplo grupo de pessoas acaba marcando como os fatos são tratados e transformados em notícias (RODAVIDA, 2010). De acordo com Lombardi (1990 apud NIELSEN 2002), quando não há disseminação de informações diretas, a sociedade atribui verdades abstratas às

informações da mídia de massa, principalmente em relação às ações políticas de outros países. Tais informações devem ser vendidas ao público para que a mídia seja bem-sucedida. Assim, ela deve se manter sempre ativa para conservar os espectadores, ação conhecida como um 'efeito da mídia'. Nielsen (2002) cita, por exemplo, que as pessoas compram jornais por gostar de ler e que o custo e o conteúdo influenciam na escolha do cliente. Desse modo, os jornais optam por quais os conteúdos que serão apresentados e a qual público eles serão apresentados.

## 2.1 Jornalismo especializado

De acordo com Reilly (1990 apud NIELSEN, 2002), a comunicação é a transmissão de ideias e informações, porém é um processo cuja realização eficiente é prejudicada quando se trata de um público distante e variado. Desse modo, “[...] a comunicação existe em um nível de massa, entre indivíduos e entre um número limitado de pessoas” (REILLY, 1990 apud NIELSEN, 2002, p.26).

De acordo com Del Moral e Esteve (1993, p.53 apud SÁEZ, 2010, p.2) a especialização jornalística surgiu devido à demanda da nova audiência, que agora é setorizada, e devido à necessidade dos meios de alcançar um maior caráter informativo e profundidade dos conteúdos.

A informação especializada se propõe a facilitar a comunicação entre os especialistas que trabalham nos distintos âmbitos do conhecimento e ajudar para que o resto da sociedade se beneficie ao máximo do conhecimento de suas descobertas, mediante um adequado trabalho de divulgação (MUÑOZ TORREZ, 1999, apud SÁEZ, 2010, p.2, tradução da autora).<sup>1</sup>

Antes, segundo Abiahy (2000), o jornalismo buscava atingir amplos públicos e unir as pessoas em torno da mesma informação. Porém, com o desenvolvimento do jornalismo especializado, o público passa a ser considerado por suas especificidades. De acordo com a autora, é cada vez mais difícil escolher um assunto que interesse a toda a comunidade, pois cada grupo tem seus próprios interesses e suas escolhas prevalecem sobre o engajamento com a coletividade. Por isso, faz sentido que o jornalista mude a forma de trabalhar, busque atender às especificidades de cada um dos públicos e transmita uma informação mais personalizada.

---

<sup>1</sup> Tradução de: “La Información Periodística Especializada se propone facilitar la comunicación entre los especialistas que trabajan en los distintos ámbitos del conocimiento y ayudar a que el resto de la sociedad se beneficie al máximo del conocimiento de sus hallazgos, mediante una adecuada labor de divulgación (Muñoz Torres, 1999, p.39-40 apud SÁEZ, 2010, p.2).

Del Moral e Esteve (1993, p.98 apud SÁEZ, 2010, p.3) definem o jornalismo especializado como:

[...] aquela estrutura informativa que penetra e analisa a realidade de uma determinada área da atualidade através das distintas especialidades do saber; profunda em suas motivações; a coloca em um contexto amplo, que ofereça uma visão global ao destinatário, e elabora uma mensagem periodística que acomode o código a nível próprio da audiência, atendendo a seus interesses e necessidades (Tradução da autora)<sup>2</sup>.

Assim, para eles, essa vertente surge para que o jornalismo entre no mundo da especialização científica, ou seja, para tornar cada especialidade algo jornalisticamente comunicável (DEL MORAL; ESTEVE, 1993, p.193 apud SÁEZ, 2010, p.5).

Nicolas Barbosa (2014) afirma que a notícia passa a ser especializada e o jornal dividido em setores a partir da segunda metade do século XX. Isso ocorreu em meio ao aprimoramento das tecnologias de comunicação, que ampliaram os impactos da globalização. Ele também reforça a importância do desenvolvimento industrial e comercial para transformações na comunicação. Segundo Ortiz (1996 apud BARBOSA, 2014) não foram só as notícias que se especializaram. Todos os produtos produzidos em massa passaram a ser “produtos especializados” para que possam ser consumidos por espectadores mais exigentes. Ou seja, atualmente a produção passa a ser voltada para a geração do consumo, inclusive as produções da mídia de massa. Por isso é importante estudar o entendimento do receptor sobre a mensagem e trabalhar para que o material seja da melhor qualidade, levando em consideração que as pessoas são diferentes e fazem os mais diversos usos da informação.

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a uma lógica econômica que busca as diferentes segmentações do mercado para atingir os diferentes grupos que estão dissociados entre si. Na televisão, por exemplo, a mídia tem buscado essa segmentação por meio da TV a cabo e assinatura. Assim, o jornalismo especializado não apenas dissocia a sociedade como passa a agregar indivíduos que têm interesses em comum. Desse modo, ele evita o nivelamento da sociedade em torno de um padrão médio de interesses que não atendem às

---

<sup>2</sup> Tradução de: [...] aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades.

especificidades de cada um, que era o que ocorria antes. A nova ótica dos meios de comunicação, que segue a do jornalismo especializado, é trabalhar uma mensagem direcionada a uma audiência específica e não mais atingir a maioria das pessoas por meio de uma única mensagem (ABIAHY, 2000).

Atualmente, os comunicadores são cobrados pela informação especializada e, conseqüentemente, pelo público segmentado. Os simpatizantes de um determinado assunto exigem um conteúdo mais denso, e é esse aprofundamento da discussão que faz com que o consumidor tenha interesse em consumir informações, notícias. Logo, é de extrema importância que o público ao qual a notícia é direcionada seja conhecido (CAL et al., 2012 apud BARBOSA, 2014, p.3).

Outra característica que Abiahy (2000) destaca é o fator de aproximação com os receptores da informação. Agora que esse receptor tem um perfil mais nítido e desenhado, fica mais fácil para os editores atingi-los com a mensagem mais adequada, ainda que seja necessário limitar essa linguagem tão específica.

Aliás, isso nos faz perceber outra questão: o jornalismo especializado sente-se tentado a abordar os temas segundo uma linguagem específica. Ou seja, usando termos e expressões predominantes no universo do leitor daquele tema. Mas quando esta linguagem é recebida em outras esferas pode ser considerada alheia. Em termos, isso acontece devido à especificidade que é adotada como um recurso para abordar os leitores, mas não é bem vindo porque o jornalismo não deve se tornar hermético (ABIAHY, 2000, p.23).

Segundo Wenzel e John (2012) as informações jornalísticas especializadas são definidas também pela abordagem para um público específico e não são apenas a abordagem de um determinado tema ou assunto. De acordo com Sáez (2010), a atualidade é uma das condições para o noticiário, mas a especialização supõe algo a mais.

É quase paradoxal discutir a especialização no jornalismo, afinal, por muito tempo os termos foram antagônicos. Os jornalistas eram reconhecidos como “generalistas” e as outras profissões trabalhavam com as especificações em diversas áreas. Porém, nos dias de hoje, a segmentação do jornalismo é essencial em uma sociedade ávida por conhecimento e novidades, na qual ciência e novas tecnologias multiplicam os saberes específicos. Então, torna-se necessário “traduzir” estes novos saberes à população em geral, que muitas vezes desconhece os termos e teorias científicas (WENZEL; JOHN, 2012, p.293).

“Tendemos a acreditar, num primeiro momento, que o jornalismo especializado não é uma variação do jornalismo de informação geral, mas sim uma característica da própria evolução deste último” (RODAVIDA, 2014, p.52). De acordo com Abiahy (2000), antes era comum a televisão tratar das variedades enquanto as revistas tratavam dos assuntos especializados.

Sandra Ball-Rokeach e Melvin Defleur (1997,p.158-9) relacionam a crescente especialização na mídia com o princípio básico de Émile Durkheim. O sociólogo defendia a teoria de que os organismos ao crescerem se tornam mais diferenciados e complexos. Da mesma forma, segundo os autores, é o que ocorre na sociedade mediática. À medida que os progressos tecnológicos na área de comunicação atingem um enorme grau de evolução a tendência é os veículos de comunicação se tornarem mais especializados (ABIAHY, 2000,p.24).

Mas segundo Ball-Rokeach e De-Fleur (1997,p.134 apud ABIAHY, 2000, p.11), a televisão a cabo poderia vir a criar - à época - audiências especializadas. E foi o que ocorreu. Quando se trata dos transmissores de informações, Sousa (1999 apud Abiahy 2000, p.8) defende que:

Se existe uma crescente especialização no campo jornalístico, quer ao nível das competências técnicas quer do conhecimento de uma área específica do saber (economia, política, etc.), então as empresas jornalísticas pretendem preferencialmente licenciados em jornalismo com especialização num medium (televisão, rádio, etc.) e com uma pós-graduação numa dessas áreas do saber ou, inversamente, licenciados nessas áreas do saber com pós-graduações em jornalismo que contemplem uma área de especialização mediática.

Abiahy (2000) afirma que algumas análises revelam que, com a queda da qualidade da programação da televisão convencional, o público passou a procurar pela televisão fragmentada. Pois, enquanto na TV aberta o espectador deve esperar por um programa compatível com o seu gosto entre os vários outros sobre diversos assuntos, a TV fragmentada estimula a formação de audiência direcionada à linha de um canal específico, já que é possibilitado que a pessoa exerça sua liberdade de escolha.

Sáez (2010) salienta o papel de *gatekeeper* do jornalista já que, segundo ele, o receptor da mensagem está exposto a muitas informações. Assim, a especialização jornalística experimentou um auge, tentando ser a resposta à complexidade dos conteúdos que formam a atualidade e a demanda seletiva dos usuários.

Para Rodavida (2014), a especialização jornalística pode ser vista por dois pontos: a partir da ideia de especialização do fazer jornalismo ou a partir da ideia de especialização temática. Assim, o jornalismo especializado não poderia ser considerado um fenômeno que se desenvolve devido à segmentação do público. Rodavida (2014) sugere, então, que seja feita uma diferenciação entre 'especialização' e 'segmentação'. Para o autor, o jornalismo especializado faz parte do jornalismo de informação geral, pois se trata de uma comunicação ampla e genérica embora possa se limitar por aspectos temáticos. Ele normalmente se remete a uma editoria, não sendo considerado um fenômeno a parte, mas sim, uma

característica do jornalismo de informação geral contemporâneo. Já o jornalismo segmentado seria uma super-especialização temática que acaba restringindo a informação a um grupo específico de pessoas. Esse tipo de jornalismo traz características que condizem e se aproximam de um público-alvo definido e seletivo. Sua periodicidade é mais flexível, não dando ênfase à atualidade, mas sim à qualidade da informação e da formação do público.

Esse fator é decisivo para que possamos afirmar ser o Jornalismo Segmentado uma modalidade diferenciada de jornalismo, porque há uma mudança de postura em relação ao processo de produção jornalístico exatamente pelo fato de que é um tipo de comunicação extremamente direcionada. Esse direcionamento interfere desde a forma como as pautas são pensadas, até como são apresentadas (RODAVIDA, 2014, p.77).

Além das diferenças que podem ser estabelecidas entre especialização e segmentação, Sáez (2010) explica que é necessário estabelecer níveis de especialização jornalística:

- Um primeiro nível seria uma especialização jornalística em âmbitos da realidade que não requerem alto grau de formação técnica do jornalista ou do usuário. Porém deve haver coerência temática e um tratamento específico da informação de acordo com o segmento da audiência ao qual é dirigida. Tais requisitos foram estabelecidos por Mar de Fontcuberta (1997, p.21 apud SÁEZ, 2010).
- O segundo nível é constituído por aqueles âmbitos que requerem um grau de formação técnica e metodológica por parte dos profissionais e dos usuários, apresentando textos de diferentes graus de profundidade de acordo com o meio em que são difundidos.

Sáez (2010) chega, então, ao seu conceito de jornalismo especializado:

Portanto, partindo dos conceitos básicos e esclarecimentos prévios, entendo que o Jornalismo Especializado é aquela estrutura informativa que abarca todo o processo comunicativo para apresentar a realidade através dos múltiplos âmbitos temáticos que a configuram e que são objeto de tratamento jornalístico por parte de profissionais qualificados em dois níveis de especialização distintos, capazes de satisfazer aos usuários em suas demandas de entretenimento, por um lado, e de profundidade no saber, por outro, seja qual seja o suporte eleito para sua difusão (SÁEZ, 2010, p.8, tradução da autora).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Tradução de: Por lo tanto, partiendo de los conceptos básicos y aclaraciones previas, entiendo que el Periodismo Especializado es aquella estructura informativa que abarca todo el proceso comunicativo para presentar la realidad a través de los múltiples ámbitos temáticos que la configuran y que son objeto de tratamiento periodístico por parte de profesionales cualificados en dos niveles de especialización distintos, capaces de satisfacer a los usuarios en sus demandas de entretenimiento, por un lado, y de profundización en el saber, por otro, sea cual sea el soporte elegido para su difusión (SÁEZ, 2010, p.8).

Marcondes Filho (apud BARBOSA, 2014) considera o material especializado importante para que haja uma fuga da notícia comprimida – aquela que corta informações para que caiba no jornal junto a outras inúmeras pequenas notícias. Mas na prática, os assuntos de um jornal se entrelaçam, não havendo, assim, um divisor exato entre o que pode ser incluído em cada seção do jornal (ERBOLATO, 1981).

### **2.1.1 Jornalismo especializado em turismo**

Poucas são as intersecções no campo da comunicação e do turismo no Brasil. Assim, ainda existem poucas pesquisas, veiculações e aplicações na mídia (FERRARI, 2002 apud BRANDÃO, 2005). Porém, de acordo com Abiahy (2000), o jornalismo sobre turismo é uma das partes mais promissoras do mercado. Moraes e Paixão (2015) falam sobre o aumento no número de telejornais e programas especializados em turismo, mas ainda faltam dados quantitativos a respeito disso no Brasil.

A interface entre turismo e jornalismo ainda é uma área pouco explorada. Na esfera profissional, a despeito da evolução do jornalismo e da importância do turismo na contemporaneidade, este é um ramo carente de especialização, o que dificulta não só sua definição como também a cobertura mais eficiente e integrada às características e valores culturais dos destinos. No âmbito acadêmico, ainda há poucos artigos e pesquisas que versam especificamente sobre o assunto, o que exige agregar e interrelacionar estudos do jornalismo e do turismo a fim de construir uma sólida base teórica, bem como traçar um panorama histórico da evolução do jornalismo de turismo, da sua gênese ao estágio atual (MORAES; PAIXÃO, 2015, p. 1-2).

Barbosa (2014) afirma que a atividade turística precisou, desde seu princípio, da imprensa para realizar sua divulgação e se tornar um “traço cultural marcante no mundo”. O Guia Fiel nas viagens pela França, considerado o primeiro guia de viagens da história, lançada em 1672, marcou o surgimento do jornalismo especializado em turismo. O autor defende que tal peça foi a primeira peça gráfica com cunho informativo a respeito de um destino turístico. Mas foi durante o século XX que o jornalismo de turismo avançou graças à fotografia (RODRIGUES, 2007 apud BARBOSA, 2014). O método do jornalismo turístico deve ser o mesmo das demais especialidades jornalísticas. Assim, “[...] uma cobertura voltada à apresentação dos serviços e equipamentos turísticos poderia ser mais objetiva e apresentaria melhor a realidade do local abordado” (DANTAS, 2011 apud BARBOSA, 2014).

---

Cruz (2008) afirma que a interface entre turismo e jornalismo se dá quando os fatos relacionados à atividade turística - como destinações, equipamentos, transportes e até entretenimento - viram notícias ou reportagens.

Da mesma forma que acontece com qualquer tipo de material noticioso, as notícias e reportagens turísticas também nascem de uma pauta. Normalmente, as pautas do jornalismo turístico incluem a cobertura de eventos (festas; reuniões folclóricas; cerimônias públicas, culturais ou religiosas; feiras; congressos), das instituições que formam a infraestrutura do setor (hotéis; parques de diversões, agências de turismo; operadoras de turismo; transportadoras; companhias aéreas), das políticas públicas para o segmento (ministérios, secretarias) e o dia-a-dia do setor (CRUZ, 2008,p.69).

Diferentemente do que ocorre em outras áreas – como política, economia, esportes, ciência – não é comum encontrar repórteres especializados em turismo. Isso se deu devido à falta da obrigatoriedade de diploma em Comunicação Social – Jornalismo para desenvolver notícias e reportagens para veículos de comunicação (MORAES; PAIXÃO, 2015). Assim, os turismólogos passaram a ter uma chance no mercado do jornalismo turístico. De acordo com Cruz (2008), isso exigirá uma capacitação desses profissionais de turismo, se adaptando a técnicas do jornalismo e do bom conhecimento da língua portuguesa.

Rossi (1986 apud BRANDÃO, 2005, p.6) discorda. Para o autor é necessário que o jornalista de turismo seja especializado para que o texto seja entendido pelos leitores e os estudos do turismo não sejam contraditos. “A fórmula correta para a boa informação jornalística deveria ser a especialização dos jornalistas e não especialistas praticando jornalismo” (ROSSI, 1986 apud BRANDÃO, 2005, p.6).

De acordo com Falco (2011 apud MORAES; PAIXÃO, 2015, p.4), o jornalista que cobre a área de turismo deve ser um flâneur que “[...] viaja e vive a cidade como se fosse um turista a visitá-la para depois reportá-la para aos leitores-turistas”.

O flanerie, portanto, constitui-se “um modo de ver, representar e relatar” sobre um destino turístico, “perambulando” por ele com inteligência, sensibilidade, curiosidade e capacidade de percepção das alteridades (FALCO, 2011, loc. cit) (MORAES; PAIXÃO, 2015, p.5).

Há vezes em que o jornalismo de viagens é ético e tem papel fundamental na sociedade. Esse papel, segundo Jané (2002 apud WENZEL; JOHN, 2012), é o de contribuir para o conhecimento do mundo e de nosso próprio país, além de aproximar o outro de uma rotina desconhecida sem estereotipá-la.

Pensando em termos pós-modernos, o jornalismo turístico surge como um dos reflexos do interesse contemporâneo por viver experiências individualizadas, únicas, particulares, não massivas e, é claro, estimulantes. Dessa forma, o material noticioso turístico deve procurar destacar elementos próprios sem fugir dos padrões tradicionais da imprensa (CRUZ, 2008,p.70).

Correa (2001 apud WENZEL; JOHN, 2012) defende a função didática do jornalismo turístico, já que ele consegue conscientizar a como tratar os turistas – no caso das populações receptoras – e como tornar o processo turístico o mais harmonioso possível. Com essa função didática, muitos problemas sociais e ambientais causados pela atividade turística poderiam ser evitados. Já Carvalho e Leite (2007 apud WENZEL; JOHN, 2012) defendem que essa conscientização deve ser dirigida aos visitantes. Assim, o repórter deveria ir disfarçado de turista aos destinos e relatar os impactos da atividade turística no local para informar os consumidores sobre as características de alguma comunidade. Brandão (2005 apud MORAES; PAIXÃO, 2015) sugere que, além de informar correta e independentemente, a notícia turística deve considerar respeito ao meio ambiente e à cultura local, incorporando o conceito de sustentabilidade a tal setor.

Desta forma, o jornalismo de turismo cumpre um importante papel informativo, antecipando dados relevantes para o turista, como localização do destino, vias de acesso, meios de transporte disponíveis, o que conhecer no local visitado, opções de hospedagem, alimentação, passeios, etc” (BRANDÃO, 2005).

Entre as variadas denominações e definições do jornalismo segundo seu conteúdo, o Jornalismo Científico diz respeito à divulgação da ciência e tecnologia, abrangendo não só as ciências duras como também as ciências humanas – Educação, Sociologia, Comunicação, Turismo (MALLMANN, 2001 apud CRUZ, 2008). Quando o turismo é colocado como foco do Jornalismo Científico,

Na maioria das vezes, notícias e reportagens, feitas dentro da perspectiva do turismo, abordam apenas os aspectos positivos e negativos de determinada destinação, servindo como uma espécie de conselho ao espectador. É como se o material noticioso dissesse: vá ou não a determinado lugar (SOLHA, 2004 apud CRUZ, 2008,p.60).

Carvalho (2007, p.290 apud MORAES; PAIXÃO, 2015, p.5) afirma, então, que o jornalismo de turismo utiliza imagens sedutoras, despertando e reforçando a ideia de fantasia que circula a viagem, privilegiando a estética do belo. Além disso, os autores reconhecem que existem reportagens que exageram nas descrições e adjetivações, colaborando para uma visão estereotipada e até fetichista dos destinos turísticos (MORAES; PAIXÃO, 2015), incentivando a propaganda e a promoção. Segundo o *Tourism British Columbia* (2011 apud MORAES; PAIXÃO, 2015) porém, essa abordagem não é regra e não é benquista nas redações. Porém, ao transmitir uma falsa impressão sobre algum lugar, o prejuízo recai sobre o próprio destino, que deverá lidar com uma possível frustração do turista, que “acompanha” o lugar por meio

da imprensa. Com isso, os autores defendem que a notícia consegue interferir tanto na oferta quanto na demanda turística (MORAES; PAIXÃO, 2015).

O turismo é abordado com destaque, na imprensa brasileira, com bastantes ilustrações, a maior parte em cores, mostrando cidades do país ou estrangeiras. As matérias visam incentivar o leitor a viajar e, por isso, abordam temas ilimitados: museus, campismo, roteiros de viagens, preços de hotéis e passagens, excursões promovidas por empresas especializadas, novidades das companhias de aviação, centros campestres, hotelaria, pesca, tábua das marés, cardápios de restaurantes, cruzeiros marítimos, comemorações, política do turismo, reformas de aeroportos, automobilismo, como viajar para o exterior (passaporte, vistos, compra de passagens, limites de dólares, o que pode ser trazido, como remeter dinheiro a quem se encontra em outro país) e outros (ERBOLATO, 1981,p. 94).

Entretanto, pensar em jornalismo de turismo sem adjetivos é radical: o problema é o excesso (MORAES; PAIXÃO, 2015). Bignami (2002 apud MORAES; PAIXÃO, 2015, p.8) relativiza, então, a notícia turística:

A notícia do jornal tem uma relação direta com o fato do dia, além de ter uma relação com os interesses de mercado do jornal. 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.

Barbosa (2014) defende, então, que existem dois segmentos dentro da mesma especialização. O primeiro é formado pelo público que gosta de fazer viagens e busca mais informações sobre os destinos e o segundo dedicado ao público que trabalha com a área turística. Nesse segundo, o jornalismo se assemelha mais ao jornalismo econômico do que ao jornalismo turístico. Além disso, Dantas (2011 apud BARBOSA, 2014) apresenta outras duas possibilidades para o jornalismo turístico: uma com caráter divulgador e outra com o caráter mais social – como a cobertura de temas específicos, eventos, feiras, congressos e análise acerca dos efeitos da atividade turística.

Vargas (2011) discorre um pouco mais sobre tal caráter divulgador do jornalismo turístico. Segundo ele, a mídia tem um papel muito importante na alimentação do turismo como atividade econômica. Ela mistura sonhos, desejos e necessidade de relaxamento para comercializar viagens. Assim, o objetivo dos meios de comunicação voltados para o turismo é direcionar o que o turista deve ou não consumir.

Como os meios de comunicação encontram-se vinculados aos fatores econômicos, principalmente a publicidade e a propaganda utilizarão de imagens e notícias que possam divulgar o lugar de maneira a transmitir segurança ao turista. A divulgação do turismo envolvendo o imaginário e o fetiche trabalhará com informações que criarão um mundo metafórico, muitas

vezes, não condizente com o real, podendo transformá-lo, inclusive, em um não-lugar (VARGAS, 2011,p.5).

Urry (2001, p.122 apud MORAES e PAIXÃO, 2015) defende que a mídia ajuda na construção da imagem do produto a ser consumido. Ele aborda que, no jornalismo turístico, a mídia eleger pontos que se tornam referenciais do lugar e consegue, assim, antecipar e dirigir o olhar do turista. “Aquilo que as pessoas contemplam são representações ideais da vista em questão e que elas internalizam a partir de cartões postais, dos guias de viagem e, cada vez mais, dos programas de televisão” (URRY, 2001 apud MORAES; PAIXÃO, 2015, p.3).

Wenzel e John (2012) concordam que há uma resistência em discutir o jornalismo de viagens. De acordo com Jané (2002 apud WENZEL; JOHN), isso ocorre devido a essa confusão feita entre esse tipo de publicação e a propaganda turística, além de possuir traços da retórica literária.

Brandão (2005) aponta as características específicas do jornalismo turístico que pode se apresentar como uma promoção de uma destinação. Segundo ele, a reportagem turística é uma mistura de propaganda (paga) e publicidade (não paga). De acordo com Carvalho (2003 apud BRANDÃO, 2005), essa situação fragiliza o jornalismo e abre precedentes e desdobramentos de ordem ética. Porém, para Brandão (2005), ela também pode ser proveitosa para ambos os lados: para o jornalismo, pois as viagens ficam com o custo reduzido e para o turismo pois, assim, terão seus produtos divulgados. A reportagem turística não se limitaria a informar, ela também buscaria a promoção (CAPPUCCI, 2002 apud BRANDÃO, 2005). De acordo com Bignami (2002 apud BRANDÃO, 2005), essa relação com a promoção acontece, pois a reportagem turística se apoia no que a localidade tem de melhor ou diferente para oferecer ao possível turista. Assim, são aspectos motivadores que passam a fazer parte da reportagem.

A mídia é uma das maiores responsáveis por propagar e manter os destinos turísticos como produtos mercadológicos. Nielsen (2002) acredita que a televisão seja o veículo mais eficiente para atingir os clientes de serviços turísticos, seguida pela mídia impressa. A indústria turística transforma os lugares em signos que despertam o interesse dos possíveis turistas e os influencia a viajar para determinado destino. Mas para que isso ocorra, muitas vezes a mídia acaba propagando informações desconexas que não dizem respeito à cultura local (VARGAS, 2011).

O setor turístico tem a seu favor o fato do jornalismo de turismo ser direcionado a pessoas interessadas em viajar, em conhecer lugares.

Portanto, a tendência é que colabore com a promoção dos destinos, pois aspectos negativos, geralmente, ficam circunscritos a outros espaços. Contudo, não se pode imaginar que questões básicas passem totalmente despercebidas, como limpeza urbana e dos espaços turísticos, higiene e qualidade da comida, segurança, sinalização de trânsito, entre outras que podem repercutir depreciativamente, mesmo que em outra editoria (MORAES; PAIXÃO, 2015,p.10).

Brandão (2005) discorre sobre a notícia turística não responder às seis perguntas fundamentais do jornalismo (Quem? Quando? O que? Onde? Como? Por que?). Segundo ele, quando há o enfoque no turismo, o “onde” e o “por que” se sobressaem para que o lugar seja enfatizado e também os motivos de visitar tal destino.

[...] turismo e comunicação são indissociáveis para o bom desenvolvimento da atividade, uma vez que é somente através da comunicação que o turista irá alcançar o produto que deseja consumir, além de obter variadas informações e novidades de consumo em turismo. Assim, a linguagem jornalística facilita a compreensão do consumidor acerca das informações pertinentes ao seu consumo turístico. Não somente é importante o enfoque promocional, mas também os aspectos técnicos do atrativo ou destinação turística, fato este que poderá muito ser administrado pela comunicação (ZARDO, 2001, p.97 apud BRANDÃO, 2005, p.4).

A escolha de um destino por um viajante depende de toda a esfera de significação na qual ele está inserido, e não apenas das reportagens que o possível turista assiste (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002 apud CRUZ, 2008, p.10).

Vaz (1999) afirma que a missão ideal 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” (VAZ, 1999, p.220)(BRANDÃO, 2005,p.9).

Com a chegada da televisão, a humanidade está vivendo uma era de intenso apelo sensorial. Assim, incluir informações derivadas dos sentidos humanos é uma boa estratégia para conseguir audiência. Por isso são comuns materiais que enfatizam a gastronomia, por exemplo. O telespectador gosta de se transportar para determinado lugar ao imaginar os sabores, cheiros, sons e texturas (CRUZ, 2008). “Geralmente, é permitido ao ‘turista-narrador-repórter’ expor suas impressões e sensações, garantindo ação e movimento à reportagem e, pode-se dizer, aproximando-a do ‘infoentretenimento’” (KELLNER, 2003 apud MORAES; PAIXÃO, 2015). Porém essa subjetividade, segundo Falco (2011, p.35 apud MORAES; PAIXÃO, 2015, p.4), não ameaça a objetividade jornalística, mas sim legitima a experiência narrada.

## 2.2 Uma discussão sobre gêneros e formatos jornalísticos

De acordo com Souza (2004, p.52), os programas televisivos se tornaram produtos enquadrados em diferentes categorias. Isso ocorre, principalmente, pois eles passaram a ser moldados e classificados a partir da necessidade do mercado publicitário definir quais espaços vão comprar para atingir o público alvo. O autor defende a separação dos programas em categorias, sendo que cada uma incorpora vários gêneros. Porém, para o autor, independentemente de sua categoria, os programas de televisão devem sempre entreter, podendo vir a informar.

O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é entretenimento (SOUZA, 2004, p.38).

De acordo com uma pesquisa da Abepec, existem três categorias de programas de televisão definidas por Marques de Melo: entretenimento, informativo e educativo. Uma quarta categoria seria o “especiais” ou “outras”, classificados como programas infantis, de religião, agrícolas, de minorias étnicas, entre outros (SOUZA, 2004, p.39).

Já os gêneros, podem ser entendidos como “estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação” (MARTÍN-BARBERO apud SOUZA, 2004, p.44). Ainda segundo o autor, os estudos sobre os gêneros devem ser relacionados a aspectos históricos e culturais, podendo ou não ser influenciados pelas considerações do observador. Segundo Salaverría (2005 apud SPINELLI, 2012), os gêneros são mutáveis. Ou seja, um gênero não será criado do nada, mas será o resultado da transformação de um outro gênero.

Souza (2004) especifica as categorias e os gêneros dos conteúdos televisivos da seguinte maneira: entretenimento, informação, educação, publicidade e outros. Abaixo, cada um será especificado:

### 1. Entretenimento

Souza (2004) afirma que, por ter uma maior diversidade, o entretenimento é a categoria que possui o maior número de gêneros. São eles: auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, game show (competição), humorístico, infantil, interativo, musical, novela, quiz show (perguntas e

respostas), reality show (TV - realidade), revista, série, série brasileira, sitcom (comédia de situações), talk show, teledramaturgia (ficção), variedades, western (faroeste).

## 2. Informação

Aqui, estão enquadrados todos os gêneros relacionados ao Jornalismo e à transmissão de notícias: debate, documentário, entrevista e telejornal (SOUZA, 2004).

## 3. Educação

Souza (2004) a divide em dois gêneros: educativo (que acrescentam conhecimento ao telespectador) e instrutivo (que qualifica para alguma atividade).

## 4. Publicidade

Aqui estão incluídos cinco gêneros: chamada, filme comercial, político, sorteio e telecompra.

## 5. Outros

Abriga os gêneros que reservam peculiaridades. São três: especiais, eventos e religioso. No gênero “especiais” entram programas híbridos, únicos, que podem se aproximar de mais de uma categoria (Souza, 2004, p.92).

Jespers (1998) abre, então, a discussão sobre os formatos de jornalismo televisivos: o jornal, a informação regional e local, os magazines e outros. Focaremos nos dois últimos. Nos magazines, diferentes temas são tratados de maneira mais aprofundada e a cada tema corresponde uma série de documentários (geralmente). No último tipo, podemos ter diversos exemplos como a série – que normalmente tem uma dimensão histórica ou cultural e implica um longo trabalho de elaboração-, o debate, o talkshow, magazine temático, entre outros.

Já Melo e Assis (2016) apresentam a categorização de Marques de Melo, uma das mais aceitas na área, que definiu cinco gêneros jornalísticos divididos da seguinte maneira: gênero informativo, gênero opinativo, gênero interpretativo, gênero diversional e gênero utilitário. Sendo que cada um deles se subdivide.

1. Gênero informativo

1.1. Nota

1.2. Notícia

1.3. Reportagem

1.4. Entrevista

2. Gênero opinativo

2.1. Editorial

2.2. Comentário

2.3. Artigo

2.4. Resenha

2.5. Coluna

2.6. Caricatura

2.7. Carta

2.8. Crônica

3. Gênero interpretativo

3.1. Análise

3.2. Perfil

3.3. Enquete

3.4. Cronologia

3.5. Dossiê

4. Gênero diversional

4.1. História de interesse humano

4.2. História colorida

5. Gênero utilitário

5.1. Indicador

5.2. Cotação

5.3. Roteiro

5.4. Serviço (MELO; ASSIS, 2016)

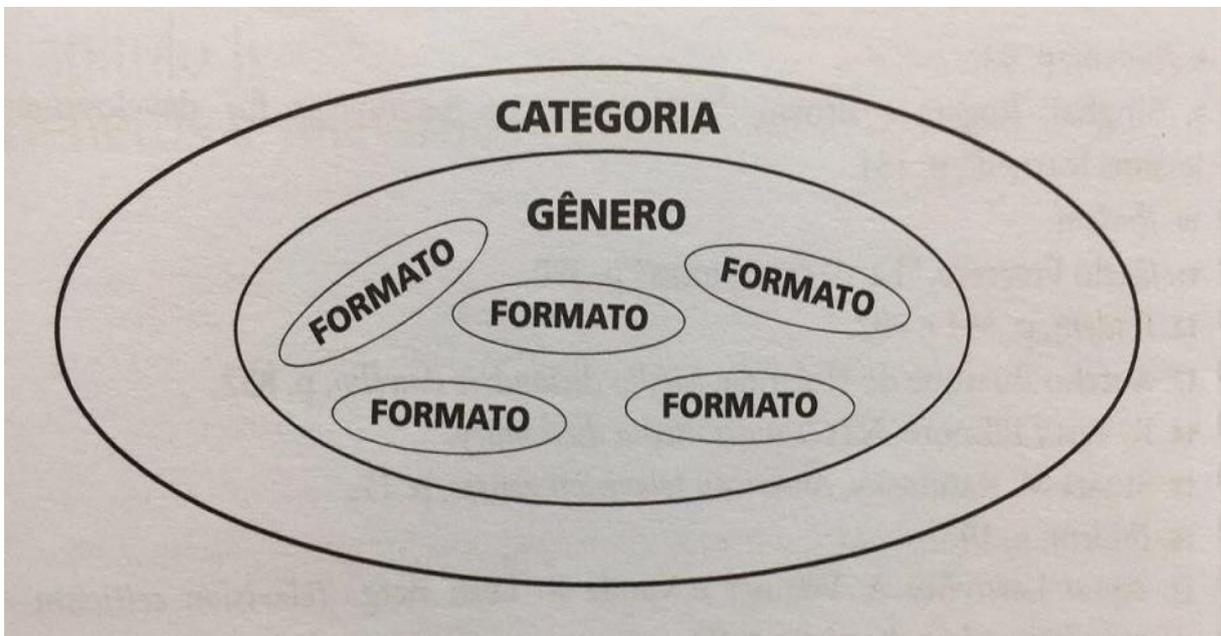
Podemos perceber que o gênero diversional apresenta características da categoria definida por Souza (2004) como entretenimento. Ou seja, há uma mistura, fusão, hibridização entre os gêneros.

Os processos comunicativos televisivos se materializaram em textos - os produtos televisuais, cuja característica principal é a complexidade e a hibridação: não só seu conteúdo expressa-se simultaneamente através da articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais, como a gramática das formas televisuais está em processo de permanente apropriação em relação a outras mídias (DUARTE, 2006 ,p.20).

Souza (2004) afirma que a forma nos programas de TV ajuda a definir o gênero do programa. "Formato é a nomenclatura própria do meio para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão. Formato está sempre

associado a um gênero, assim como gênero está diretamente ligado a uma categoria” (SOUZA, 2004, p. 46). Para o autor, os principais formatos são: ao vivo, auditório, câmera oculta, capítulo (utilizado na teledramaturgia), debate, depoimento, documentário, dublado, entrevista, episódio (pressupõe um começo, meio e fim no mesmo dia), esquete (formato da teledramaturgia), game show, instrucional (orienta o telespectador a realizar alguma tarefa ou atividade profissional), interativo, legendado, mesa-redonda, musical, narração em off, noticiário, quadros (normalmente utilizado pela dramaturgia humorística), reportagem, revista (apresentador em estúdio introduzindo assuntos em diversos formatos), seriado, talk-show, teleaula, telejornal, teletexto, testemunhal (algum artista ou personalidade diz ter usado determinado produto), videoclipe, vinheta e voice-over.

Figura 1 – Em um gênero pode haver vários formatos de programa.



Fonte: (SOUZA, 2004)

### 3 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho de conclusão de curso, a primeira das técnicas adotadas foi a Pesquisa Bibliográfica com o objetivo de trazer uma base teórica sobre os assuntos estudados.

Depois de definido o problema, o pesquisador precisa aprofundar os conceitos-chaves e suas relações. O material básico para isto já deve estar disponível, pois foi utilizado para elaborar o problema e justificar o tema proposto. Mas precisa ser ampliado através de uma boa estratégia de busca que recupere tanto textos de trabalhos teóricos quanto de outros estudos e pesquisas relacionados. O planejamento desta busca evitará perda de tempo e dará direcionamento ao objetivo proposto. (BARROS e DUARTE, 2005, p.53)

A análise de conteúdo foi outra técnica escolhida para realizar o estudo proposto nesta monografia. De acordo com Laville e Dionne (1999, p. 214), esta técnica consiste em esmiuçar os elementos estruturais e os demais componentes desse conteúdo para esclarecer as características e extrair, daí, sua significação. Ainda segundo os autores, ela não é um método rígido, ou seja, não existe apenas um único modo de realizá-la. De acordo com Bardin (1977, p.44), a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (várias inferidas) destas mensagens.

Por meio desta técnica, este trabalho buscou observar os principais assuntos, aqui denominados categorias, tratados em cada episódio e no formato do programa Pedro pelo Mundo, observando, a partir de tais categorias, se o programa tem características do jornalismo de turismo. As categorias observadas foram:

- pontos turísticos;
- aspectos históricos;
- aspectos econômicos;
- aspectos sociais/ antropológicos/ culturais e
- gastronomia.

Os entrevistados foram analisados e divididos da seguinte maneira:

- brasileiros;
- locais ou
- especialistas.

Os assuntos que são tratados com estes entrevistados também foram abordados. Desse modo, foi possível definir o formato do programa e, então, seu gênero.

Também foi observado o número de adjetivos utilizados e se eles são positivos ou negativos. Além disso, foi analisado se o apresentador deixa expostas suas sensações, percepções e conclusões, seja por meio de fala ou ações e imagens.

Como *corpus* de análise deste trabalho de conclusão de curso foram escolhidos seis episódios do programa Pedro pelo Mundo, do canal GNT, sendo três da primeira temporada - exibida no primeiro semestre de 2016 - e outros três da segunda - exibida no primeiro semestre de 2017. Como cada temporada possui 10 episódios, os de número 1, 5 e 10 de cada temporada foram escolhidos por um propósito: analisar se há uma evolução do primeiro programa (se ainda há uma certa timidez ao passar o conteúdo) para o último, passando por um episódio onde o programa estaria começando a se adaptar, o 5º.

Todos os episódios analisados foram assistidos por meio do GNT Play, plataforma on-line da Globo, que permite acesso ao conteúdo completo exibido pelo canal GNT.

Os episódios da primeira temporada são mais curtos, com média de 23 minutos de duração. O primeiro episódio se passa no Egito e foi ao ar em 07 de março de 2016. Já o quinto episódio aborda a Dinamarca e foi ao ar em 04 de abril de 2016. O décimo programa se passa em Omã e foi ao ar em 09 de maio de 2016.

Já os episódios da segunda temporada do programa têm maior duração - uma média de 47 minutos. No primeiro episódio, o jornalista apresenta o México e o programa foi ao ar em 06 de março de 2017. O episódio do meio da temporada foi ao ar em 03 de abril de 2017 e tratou do Camboja. Já o último episódio da temporada e último programa que foi analisado foi ao ar em 08 de maio de 2017 e apresenta o Botsuana.

## 4 ANÁLISE DO PROGRAMA PEDRO PELO MUNDO

### 4.1 O objeto de estudo

O apresentador brasileiro Pedro Andrade é quem comanda o programa “Pedro pelo Mundo”. O jornalista também é um dos apresentadores do programa *Manhatan Connection*, da GloboNews, e ajudou a criar o projeto da série discutida. O programa de televisão analisado é exibido no canal de televisão por assinatura GNT. Seu objetivo, segundo o site oficial, é misturar viagem, cultura internacional, curiosidades e gastronomia de uma maneira autêntica e divertida em uma mesma série. Além disso, os países visitados normalmente são destinos que passaram por grandes mudanças políticas, culturais ou sociais.

A primeira temporada do programa foi ao ar em 2016 e a segunda foi ao ar no ano seguinte. Para fator de comparação, foram escolhidos três programas de cada uma: o inicial, o episódio de número 5 – intermediário, e o último, totalizando seis produções analisadas.

Os episódios da primeira temporada têm duração menor, de cerca de 23 minutos e os da segunda têm aproximadamente o dobro, 47 minutos. Os países nos quais se passam os programas são, em ordem de lançamento: Egito, Dinamarca, Omã, México, Camboja e Botsuana.

### 4.2 Análise do programa

#### 4.2.1 Análise do episódio 1 da temporada 1

No primeiro episódio da série Pedro pelo Mundo, o apresentador e também jornalista leva o telespectador à cidade do Cairo, no Egito, e aborda as principais mudanças que ocorreram na região após a chegada da internet e a ocorrência da Primavera Árabe, em 2011. O início do programa se dá nas Pirâmides de Gizé, onde Pedro faz questão de abordar os principais aspectos históricos de tal atração turística, porém o apresentador afirma, na gravação, que um país não será conhecido se apenas os pontos turísticos forem visitados, e vai a um mercado local chamado Khan el-Khalili, onde conhece um pouco das tradições locais e da gastronomia. O apresentador conduz o tema para a religião e os preconceitos relativo a tal questão.

O programa vai, então, até a Praça Tahrir, um dos principais palcos da Primavera Árabe no Egito e conversa com locais para saber aspectos sociais do antes e depois da revolução que mudou a história do país. Ao final do episódio, Pedro diz suas impressões e opiniões sobre o local visitado, contrastando a realidade com o que normalmente é mostrado na televisão.

Este episódio abordou superficialmente alguns dos pontos turísticos da cidade do Cairo. Os que foram citados são as Pirâmides de Gizé, a Praça Tahrir e o Rio Nilo. Quanto aos aspectos históricos, o apresentador lembrou a construção das pirâmides - que ajudaram a marcar o início dessa civilização - e a Primavera Árabe, que ocorreu em 2011. O apresentador aproveita para apresentar alguns aspectos econômicos do Egito: de acordo com ele, o país passa por um déficit de turistas devido ao medo de conflitos e terrorismo, o que acaba afetando as vendas e a economia local. Para isso, ele mostra o mercado vazio e os comerciantes tentando, a todo custo, vender seus produtos. O terrorismo e as guerras pelas quais a população passa podem ser considerados aspectos sociais/antropológicos, assim como o fato de os locais tentarem levar uma “vida normal” em meio a essas questões. A gastronomia local também recebeu certo destaque no episódio: a pomba recheada com arroz e a carne com chocolate foram pratos que o apresentador fez questão de experimentar e dar a sua opinião. Além disso, dois aspectos culturais foram citados: o primeiro é a tradição de se alimentar com as mãos e o segundo é a tradição de tomar chá quente, mesmo com o calor da região.

O primeiro episódio da temporada contou com quatro entrevistados. Desses, um brasileiro que mora na região, e o restante são moradores do local que trataram dos mais diversos assuntos, como será mostrado a seguir. Os entrevistados foram enumerados de acordo com a ordem em que aparecem nas filmagens.

- *Entrevistado 1:* Bruno, empreendedor brasileiro residente no Cairo. Tratou sobre suas motivações para se mudar para o país e sobre a receptividade dos egípcios. Outro assunto sobre o qual falou foi o preconceito com o país.
- *Entrevistado 2:* Asmaa Idris, guia turística local. Falou sobre as questões religiosas, terrorismo e preconceito.
- *Entrevistado 3:* Somaya, local, dona de restaurante. Alimentou manifestantes da Primavera Árabe. Durante a conversa, tratou das características afetivas dos egípcios e sobre a força de mudança.

- *Entrevistado 4:* Galal Zekri-Chatila, ciclista local que cruzou o país de bicicleta. Tratou da diferença do país e dos habitantes antes e depois da Primavera Árabe, em 2011. Fala sobre a relação com a natureza e a beleza do país.

#### **4.2.2 Análise do episódio 5 da temporada 1**

No quinto episódio da primeira temporada, o apresentador do programa Pedro pelo Mundo apresenta aos telespectadores Copenhague, na Dinamarca. Logo no início do programa o jornalista deixa claro que tal destino foi escolhido para ser visitado já que foi eleito a “cidade mais feliz do mundo”. Esse é, inclusive, um ponto que ele cita em todas as entrevistas que vêm a ocorrer durante os 23 minutos de duração do episódio. Um dos primeiros assuntos abordados é a qualidade de vida na região e um fator que, segundo o jornalista, influencia nesse índice: o uso da bicicleta como principal meio de transporte na região. Pedro cita, ao longo do programa, o clima da região, muito chuvoso, e associa isso ao sucesso dinamarquês no design, que é uma grande “marca” do país: uma vez que as pessoas não podem sair por causa do mau tempo, elas passaram a trabalhar no design dentro de casa. A gastronomia nórdica ganhou destaque na filmagem deste episódio. Considerada revolucionária por tentar aproveitar ao máximo tudo o que seja comestível, existe em Copenhague um laboratório de experimentação para continuar os estudos na área alimentar. Aproveitando para contar um pouco da história e da política local, Pedro apresenta ao telespectador a vila de Christiania, um vilarejo no centro de Copenhague criado por locais que não concordavam com as leis e com o governo da década de 70. No final do episódio, o apresentador dá sua opinião e percepção sobre a cidade visitada.

O programa não abordou os pontos turísticos locais. O único que foi mostrado nesta edição do programa foi a cidade independente de Christiania, porém, mesmo assim, ela foi utilizada mais como uma forma de contar um pouco a história da cidade de Copenhague e mostrar como lá vivem os moradores do que promovê-la. Quanto aos aspectos históricos citados, também foi abordada a questão da revitalização dos bairros considerados “barra-pesada” e como ela ajudou para que Copenhague se tornasse a cidade que é hoje.

São mostrados, ao longo de todo episódio, vários aspectos sociais e antropológicos da cidade visitada. Os costumes locais, como o hábito de andar de bicicleta, os hábitos das famílias, os códigos comportamentais e o estilo de vida na

cidade independente de Christiania são os principais que foram observados durante a análise deste programa.

A questão gastronômica é bastante citada ao longo do episódio já que a cozinha nórdica atual se tornou uma das mais comentadas do mundo. A máxima utilização de tudo que pode vir a ser um alimento é algo que vem crescendo não só em tal país, como em todo o norte da Europa. Porém além desta cozinha, a comida tradicional do país que nos é mostrada é o sanduíche aberto, vendido em uma espécie de vendinha em um galpão que recebe cozinheiros de grande parte do continente.

Com todos os entrevistados, o apresentador busca abordar a questão da cidade ter sido eleita a mais feliz do mundo, mesmo eles falando sobre diversos assuntos ao longo do programa:

- *Entrevistado 1:* James Thoem, mora na cidade, urbanista em uma organização que desenvolve propostas relacionadas a transporte e infraestrutura em grandes cidades (especialista). Aborda principalmente os temas da bicicleta, do dia a dia dos moradores da cidade e das partes obscuras da cidade.
- *Entrevistada 2:* Nola Gaardmand, jornalista local. Fala sobre a revitalização dos bairros considerados “barra pesada” e sobre o fato de serem considerados o povo mais feliz do mundo.
- *Entrevistados 3 e 4:* Samuel Nutter e Victor Wagman, chefs locais do restaurante Bror, que revolucionou a gastronomia nórdica. Falam, basicamente, do aproveitamento de quase todas as partes, até as mais rejeitadas do animal para a cozinha (como cérebro e testículos).
- *Entrevistado 5:* Michael Boom Frost, gerente da Nordic Food Lab, especialista local. Explica que o objetivo do lab é trazer opções e estudar possibilidades alimentares.
- *Entrevistada 6:* Julia Rodrigues, empresária brasileira moradora da cidade de Copenhague, se casou com um dinamarquês e então se mudou para o país. Ela compara os hábitos e cultura dos dois países e fala sobre a qualidade de vida na cidade.
- *Entrevistada 7:* Tanja Fox, local, moradora e administradora de Christiania. Mostra a vida em tal vilarejo e a compara com o passado, passando pelos aspectos políticos que levaram à criação do local.

### **4.2.3 Análise do episódio 10 da temporada 1**

A cidade visitada no décimo episódio da primeira temporada do programa Pedro pelo Mundo é Mascate, capital de Omã. Inicialmente, o foco do programa está em mostrar a localização da cidade – utilizando, inclusive, artes e mapas para localizar o telespectador – e as características deste país que está situado em meio ao mundo árabe. O apresentador conta um pouco da história do país e da relação do povo com o Sultão, que está no governo desde 1970. Pedro vai, então, até a Grande Mesquita do Sultão Qaboos, dada à população pelo próprio sultão como presente para comemorar os 30 anos de mandato na região. Lá, além de mostrar algumas partes da construção, o apresentador conta da relação do governo com a religião e como, mesmo estando no centro do mundo árabe, Omã é um país pacífico. Porém, mesmo assim, o país ainda sofre preconceito por parte do resto do mundo. Pedro entra no assunto das mulheres e de seus direitos expressos na constituição, mas mostra como ainda são submissas quanto a algumas questões cotidianas para os ocidentais, como sair à noite de casa para comer.

O apresentador vai, então, ao mar. Na Praia de Qantab, o programa mostra a importância desse recurso e das embarcações para a história e para a população local. Por ser um ponto estratégico e fazer parte da rota das especiarias, Omã tornou-se uma mistura das diferentes culturas que ali passavam. É o que é mostrado ao telespectador no mercado Mutrah Souq, o principal da cidade de Mascate que tem especiarias e mercadorias dos mais diversos países.

Partindo para um ambiente mais natural, Pedro vai até as formações geológicas de Wadi Shab e passa uma noite acampado no deserto, no Acampamento Hud Hud. Ao final dos 23 minutos do programa, o apresentador fala de suas percepções e opiniões pessoais sobre Mascate.

Neste episódio, a maioria dos locais visitados são considerados pontos turísticos em Mascate: a Grande Mesquita do Sultão Qaboos, o mercado Mutrah Souq, as formações geológicas de Wadi Shab e o acampamento Hud Hud, no deserto que, como conta o apresentador, também é utilizado como forma de lazer para as famílias que lá moram.

Como aspectos históricos contados no episódio, são contadas a história política do país e, logo, da construção da Grande Mesquita e a história do povo de Omã, remetendo ao mar e às embarcações da época da rota das especiarias. Já o principal

aspecto econômico que foi citado ao longo do programa foi a importância do petróleo para a região, e as complicações que a queda do preço do barril trouxe. Porém o assunto não foi muito aprofundado.

Os principais aspectos sociais e antropológicos citados foram o fato de o povo ser receptivo e aberto a aceitar diferentes culturas e acreditar no direito das mulheres, apesar da maioria muçulmana; o tabu e preconceito que é falar sobre a questão homossexual no país e costumes regionais como a “paquera”.

Já sobre a gastronomia, o programa não disse muito sobre as particularidades regionais. Pedro come um espeto de cordeiro na beira da estrada e come arroz com curry e bode no acampamento Hud Hud.

Entrevistados locais e brasileiros falam, no episódio, sobre os mais diversos temas:

- *Entrevistada 1:* Rumaita Al Busaidi, empresária e radialista local. Fala sobre o preconceito com o país por se situar no Oriente Médio, e misturar isso com a questão religiosa. Porém, devido ao governo do sultão e os direitos das mulheres na Constituição, o país não sofre com guerras e conflitos como os demais. Aborda ainda o tema dos homossexuais e a vida noturna na cidade.
- *Entrevistado 2:* Eric Staples, historiador americano que mora no local (especialista). Explica a importância do mar e das embarcações típicas para a região. Fala sobre as belezas naturais do país e que lá é um ótimo lugar para se morar e visitar, as pessoas apenas não vão pois é desconhecido.
- *Entrevistada 3:* Flávia Mendes, empresária brasileira residente em Omã. Comenta sobre a liberdade no país e costumes femininos no país.
- *Entrevistado 4:* Taimur Al-Said, empresário local, dono do Acampamento Hud Hud. Fala sobre o clima e o turismo na região do deserto. Aborda também as belezas naturais intocadas de Omã.

#### **4.2.4 Análise do episódio 1 da temporada 2**

No primeiro episódio da segunda temporada do programa Pedro pelo Mundo, o apresentador vai atrás de descobrir o renascimento da Cidade do México. Para isso, logo no início dos 48 minutos de programa, ele aborda os principais problemas daquela nação. O maior deles é a poluição, já que, com o crescimento da economia, mais pessoas tiveram acesso a carros. Para resolver a questão, os mexicanos criaram

um projeto de jardins verticais instalados pela cidade, na tentativa de melhorar um pouco a qualidade do ar. O pulmão da cidade é o Bosque Chapultepec, que oferece atividades ao ar livre para os moradores, inclusive apresentações dos Voladores de Papantla, que são homens que se penduram pelo pé no alto de um poste e vão se soltando até chegar ao chão, pedindo fertilidade.

Retomando um pouco a parte histórica, Pedro vai até as pirâmides de Teotihuacán, cidade sobre a qual foi construída a Cidade do México e possui, agora, apenas uma parte de sua estrutura preservada. Lá, o apresentador relembra questões históricas do povo que ali vivia.

O jornalista mostra como a arte, a moda, o design, a música e a culinária colaboraram para a reinvenção desse povo que, segundo ele, passa constantemente por crises e tem que conviver com a corrupção. Porém, o passado nunca deixou de influenciar esse povo e por isso algumas tradições são mantidas. Para exemplificar isso, Pedro apresenta os mariachis da Praça Garibaldi. Outra influência muito forte no México é a da Igreja Católica. Assim, o apresentador vai até a Villa de Guadalupe para abordar a questão religiosa, aproveitando para falar de outras crenças dos mexicanos, como a Santa Muerte, que faz parte da narcocultura local.

Pedro conversa sobre a questão migratória e da relação política e social do México com os Estados Unidos. Mostrando um pouco da noite e dos costumes locais, o apresentador experimenta o pulque, bebida tradicional mexicana, e vai assistir à luta livre, uma mistura de esporte e espetáculo famosa no país. Ao final do episódio, Pedro fala sobre os preconceitos sobre o povo mexicano e faz um quadro comparativo de como as coisas realmente funcionam, segundo a sua percepção do que viveu na Cidade do México.

Ao longo do episódio foram visitados diversos pontos turísticos: o Bosque Chapultepec, as pirâmides de Teotihuacán, o Museu de Culturas Populares, a Praça Garibaldi, a Villa de Guadalupe e o Arena México. Isso permitiu que o apresentador citasse diversos aspectos históricos no programa. O primeiro deles mostra que, com o crescimento da cidade, fábricas que, inicialmente ficavam afastadas do centro, tiveram que se mudar para dar espaço à continuação da cidade. Também cita a história dos Voladores de Papantla, que já realizavam tal prática antes mesmo da chegada dos espanhóis na região. Nas pirâmides, Pedro leva o telespectador a 100 anos antes de Cristo, revendo a história da construção do local e da sociedade que ali

habitava. O apresentador também remonta a origem dos mariachis, do pulque e da luta livre, mostrando a importância deles para a sociedade mexicana.

Já os aspectos econômicos não foram muito citados ao longo do programa, apenas que houve um crescimento na economia nos últimos anos e que ela contribuiu para a poluição do ar. Quanto à gastronomia local, Pedro mostra a tradição dos tacos – comida barata e de rua - e do pulque. Ele fala sobre a imigração libanesa e a fusão gastronômica que ocorreu graças a ela.

Diversas são as vezes que, ao longo do episódio, o jornalista mostra os aspectos sociais, antropológicos e culturais. O principal deles é o Mercado Sonora, que, de acordo com Pedro, é um retrato da sociedade mexicana e do narcotráfico. A fé católica e a crença na Santa Muerte também podem ser encaixadas nesta categoria. Além disso, a utilização da arte como renascimento e a tradição dos mariachis e da luta livre também são aspectos culturais relevantes no programa.

Ao longo do episódio são realizadas sete entrevistas com moradores locais e especialistas. Diferentemente dos episódios da primeira temporada, nenhum dos entrevistados é brasileiro, na tentativa mostrar o ponto de vista de um brasileiro que lá mora.

- *Entrevistado 1:* Fernando Ortiz Monasterio, arquiteto local. Ajudou a criar o Via Verde e fala sobre a construção de painéis verdes pela cidade para melhorar a qualidade do ar. Seu objetivo é deixar uma cidade melhor para os filhos.
- *Entrevistado 2:* Edgar “Saner” Flores, artista local. Faz murais que retratam a cultura mexicana. Acredita que se deve falar do passado para não cometer o mesmo erro no presente.
- *Entrevistado 3:* Joel Peraza, mariachi local. Fala do orgulho de ser mariachi e sobre se sentir parte da cultura mexicana.
- *Entrevistada 4:* Carla Fernández, estilista local. Fala sobre a influência de fora e de dentro do país e sobre a mudança que o México está passando. Segundo ela, o México também cria tendências, principalmente baseadas nos grandes ídolos nacionais como Frida e Diego Rivera. Exportação dos talentos e agora começaram a olhar para dentro do país. Ela também fala sobre o povo saber viver bem nos bons e maus momentos.
- *Entrevistado 5:* Laurent Thomet, jornalista francês, especialista. Fala sobre a Santa Muerte e de onde surgiu essa crença. Mostra qual a relação – ou falta

de relação – da Igreja com a Santa Muerte e compara as duas fés. Explica por que em um país tão católico existe uma religião tão contrária à Igreja.

- *Entrevistado 6*: Emilio Lezama, escritor e analista político local. Fala sobre a questão migratória dos mexicanos nos Estados Unidos e a relação política e social entre os dois países.
- *Entrevistado 7*: Hechicero, lutador de luta livre local. Fala sobre a luta livre e o misticismo que ela envolve.

#### **4.2.5 Análise do episódio 5 da temporada 2**

No quinto episódio da segunda temporada, o apresentador Pedro mostra como o Camboja conseguiu se reerguer após a Guerra do Vietnã, que levou o país a uma ditadura e destruiu não só a economia, como parte da população. O primeiro local visitado é o Templo Ta Prom, sitio arqueológico que também utiliza a natureza para sua sustentação. O apresentador prova o arroz grudado dentro do bambu, comida vendida na beira da estrada, assim como é a maioria das vendas feitas no país. De acordo com o apresentador, o turismo é o principal meio do país se sustentar, porém, com medo das minas – resquícios das guerras – muitos deixam de visitar o local. Pedro vai ao Museu das Minas Terrestres para saber mais sobre o assunto e como as minas influenciam na vida local.

Pedro vê o Camboja do alto e nota que muitas comunidades ainda vivem nos rios, o que ele chama de comunidades flutuantes. Essas comunidades seriam, de certa forma, excluídas, já que as grandes alterações ocorrem principalmente na capital. Porém o apresentador afirma que a falta de dinheiro não significa a falta de interesse em consumo e a prova disso são as feiras movimentadas na beira das estradas. Em uma destas feiras o jornalista come aranha, um tipo de refeição mais barata.

Em visita a Angkor Wat, o apresentador fala sobre a história do local e sobre a religião do país formado, em sua maioria, por budistas. Pedro questiona como está sendo a questão turística nos templos depois da guerra e aproveita para mostrar que, apesar de ter uma moeda local, os cambodianos usam, basicamente, o dólar como moeda de troca.

Com grande parte da população formada por jovens, Pedro vai atrás de saber um pouco como é ser jovem no país, sendo que essa geração não vivenciou a guerra

mas convive com seus resquícios. Já para o final dos 49 minutos do episódio, o apresentador mostra a noite na principal rua da capital cambodiana e conversa sobre o povo e seu jeito de viver.

Neste episódio, os templos visitados, o Museu de Minas Terrestres e a Pub Street são pontos turísticos da região. Ao mostrá-los, diversos aspectos históricos foram citados: como antes o local era o principal império e como a Guerra do Vietnã mudou a vida dos moradores da região. Além disso, o Khmer Vermelho também é citado diversas vezes ao longo do programa. Ao visitar o Templo Ta Prom, o entrevistado conta sobre o povo que ali vivia, como o local foi descoberto e como foi feita sua restauração. Em Angkor Wat, também é explicado todo o contexto histórico no qual se insere tal construção e como o templo passou de hindu a budista. No Templo Wat Thamey, o apresentador relembra o período do Khmer Vermelho e tudo que a sociedade passou nessa época do país.

O turismo é o principal aspecto econômico do país. Esta foi e é a alavanca do Camboja para tentar sair da crise que se instalou na região após a Guerra do Vietnã e Khmer Vermelho. Outro aspecto econômico citado no episódio é o fato de, apesar de ter uma moeda local, os cambodianos utilizarem o dólar no dia a dia.

O episódio mostra a realidade da sociedade pós-guerra e ditadura no país. A cultura do arroz e a venda de produtos na beira da estrada mostram como é a vida no Camboja. No Museu de Minas Terrestres, é citado o medo – não só por parte dos locais, mas também dos turistas – com relação às minas e quantas vidas já foram destruídas por causa destes artefatos. Outro aspecto social citado é o fato de um grande número de famílias morar em casas flutuantes. De acordo com Pedro, a falta de dinheiro no país é normal, mas não a falta de interesse no consumo, como dito anteriormente. O fato de a gasolina ser vendida em garrafas em tendas na beira da estrada também pode ser considerado uma questão cultural. Outros fatores que chamaram a atenção são os gestos utilizados para agradecer e para entregar o dinheiro, diferentes da cultura ocidental.

Como aspectos gastronômicos do país foram apresentados o arroz grudado no bambu, vendido na beira da estrada, os insetos vendidos como comida barata e o arroz com coco.

Assim como no primeiro episódio desta segunda temporada, é possível perceber que não há depoimento de brasileiros que habitam o país visitado. Os entrevistados foram:

- *Entrevistado 1:* Ly Vanna, arqueólogo local. Tratou das construções arqueológicas e da natureza. Falou sobre o povo que ali vivia e a relação do povo cambojano com as estruturas.
- *Entrevistado 2:* Bill Morse, ativista americano residente no Camboja, especialista em bombas. Fala sobre a relação do povo cambojano com as bombas e com os Estados Unidos.
- *Entrevistado 3:* Alex Tuong, guia turístico local. Explica como funcionavam e funcionam os templos e fala sobre o turismo na região.
- *Entrevistada 4:* Keo Kounila, jornalista e ativista local. Fala sobre o país após o Khmer Vermelho e a juventude cambojana.
- *Entrevistada 5:* Viki Brooker, artista inglesa que mora no Camboja. Falou sobre o povo cambojano e seu estilo de vida.

#### **4.2.6 Análise do episódio 10 da temporada 2**

O último episódio analisado neste trabalho de conclusão de curso é o décimo episódio da segunda temporada do programa “Pedro pelo Mundo”. Com duração de 49 minutos, o programa apresenta ao telespectador a República de Botsuana, que se ergueu como democracia após ter sua independência declarada pelos ingleses e a descoberta de reservas de diamante na região. No início do episódio, o apresentador faz um safari pelo deserto Kalahari, onde fica perto dos suricatos. À noite, Pedro prova, no próprio acampamento onde está hospedado, um prato tradicional de Botsuana.

O jornalista aborda a natureza do local ao visitar um dos maiores baobás do mundo e percorrer a Planície de Makgadikgadi de quadricículo. Ele cria um contraste ao visitar um centro urbano chamado Maun, próximo do acampamento onde está hospedado. Este centro não faz parte da rota turística, mas produtores trabalham para mudar este panorama.

Um assunto que ganhou destaque na edição foi o HIV e a Aids e sua prevenção no país. Ao final, o apresentador vai até a comunidade dos Buschmann, que vivem isolados e têm seus costumes preservados há 35 mil anos, sendo uns dos nossos ancestrais mais antigos. Como nos outros episódios analisados, Pedro acaba esta temporada fazendo uma revisão do que foi visitado e coloca suas opiniões para o telespectador. Ele apresenta suas sensações e o que foi mudado nele com aquela viagem.

Os pontos turísticos de Botsuana apresentados neste episódio foram o Deserto de Kalahari, o safari, a Planície de Makgadikgadi e o Delta do Okavongo. A partir deles, diversos aspectos históricos foram citados: a reinvenção do povo após a independência em 1966, a descoberta dos diamantes, a história da planície de Makgadikgadi – que antes era um lago – e todo o contexto histórico de 35 mil anos que cercam a comunidade dos Buschmann.

Os aspectos econômicos foram os mais abordados durante todo o programa. O país, que atualmente tem a economia estável graças ao turismo, já teve sua poupança baseada na caça dos elefantes (venda de marfim) e nos diamantes, porém a caça se tornou ilegal e diamante é um recurso finito. Além disso, a maioria dos empregos em Botsuana também são baseados no turismo.

Os aspectos culturais/antropológicos/sociais também foram citados diversas vezes durante o episódio. Hábitos como comer com a mão ou a maneira de cumprimentar foram abordados. O dinheiro dos diamantes foi investido em saúde e educação, por isso, os moradores têm escola grátis até os 13 anos de idade – que levou a uma queda na taxa de analfabetismo – e o governo investe em educação sexual e preservativos para a população. Com esse empenho, a expectativa de vida aumentou no país.

Sobre a gastronomia local, Pedro cita um prato tradicional que é carne desfiada com purê. Ele aproveita o gancho para falar sobre a criação de gado no país e como isso atrapalha o ecossistema na região.

A edição contou com um total de seis entrevistados, sendo a maioria local:

- *Entrevistado 1:* Ralph Bousfield, ambientalista e ativista ecológico, local. Fala sobre os hábitos dos animais. Como era antes dos pesquisadores e exploradores chegarem e como vivia o povo desta região. E depois da independência como está o país. Comenta sobre a mudança do viés econômico do país. Apresenta os Buschmann ao apresentador do programa.
- *Entrevistado 2:* Super Sande – guia de safari, local. Leva até um dos maiores baobás do mundo: o Baobá Chapman. Conta a história da trilha e do baobá. Fala sobre como o turismo mudou o país para o melhor e compara antes e depois dele se tornar o principal aspecto econômico do país.
- *Entrevistado 3:* Thato Molosi, artista e produtor. Produz eventos para que os turistas fiquem em Maun. Fala de como a mídia trata o continente e os países africanos. Compara o país antes e depois da independência.

- *Entrevistada 4:* Gofaone Sedihe, socióloga local que educa sobre o HIV. Fala sobre HIV, gravidez e problemas que envolvem a questão sexual.
- *Entrevistado 5:* Phillip Joel, taxista, local. Oferece preservativos dentro do taxi e fala da relação da população com tal método contraceptivo.
- *Entrevistada 6:* Bontekanye Botumile, autora local. Mostra seus livros e fala sobre seus personagens. Fala da vida em Botsuana e dos hábitos familiares. Tradições antes e depois do desenvolvimento.
- *Entrevistado 7:* Christo Pretorius, piloto de avião. Leva o apresentador até o delta e fala sobre os cuidados que deve ter na hora de pousar e decolar.

### 4.3 A opinião no programa “Pedro pelo Mundo”

Como foi observado anteriormente, a utilização de adjetivos em excesso no jornalismo de turismo acaba relativizando a notícia e colabora para uma visão estereotipada dos destinos turísticos (MORAES; PAIXÃO, 2015). Por esse motivo, foi montada uma tabela com os adjetivos utilizados pelo apresentador Pedro para descrever algum aspecto da cidade visitada, seja ele histórico, econômico, visual, social ou gastronômico.

Porém, existem outras maneiras de o jornalista expressar sua opinião, seja por meio de suas reações ao novo e ao desconhecido, ou por meio das conclusões as quais ele tira de cada destino, que é o que ocorre no programa “Pedro pelo mundo”, como especificado abaixo (por episódio). Os adjetivos foram separados em positivos e negativos, sendo que foi levado em consideração o sentido e o contexto da mensagem que o interlocutor quis passar para dividi-los nessas duas categorias. Ou seja, foi analisado se Pedro se utilizou do tom pejorativo ou força de expressão nas frases em que tais palavras estão inseridas.

	<b>POSITIVOS</b>	<b>NEGATIVO</b>
<b>Temporada 1 episódio 1 - Egito</b>	Acolhedor, ambiciosas, bacana, bom (x3), espetacular, famosa, generosa, importante, inacreditável, incomparável, ótimo, radicais.	Fresquinho (tom pejorativo), delícia (pejorativo), nada melhor (pejorativo), quente, (não é) suficiente, perigosamente

<b>Temporada 1 episódio 5</b>	alternativas, bem-pensado, bem-servido, bom (x3), bonito, correto, criativa, criativos, delícia, ecológico, feliz, gostoso, impressionante, interessante (x2), liberais (x2), leve, lindas, (menos) problemático, organizado (x3), perfeito, redondo, respeitada, saboroso, seguro, simples	barra-pesada, complicado, dividido, estragada, horrível, insatisfeitas
<b>Temporada 1 episódio 10 - Omã</b>	super multicultural, tolerante, neutro, acolhedor, impossível, maior, diferentes, incrível, jovem, feminina, única, obra de arte, impressionante, gigantesca, saboroso, delicioso, refinado, sofisticada, quente, completo, incrível, mágico, delicioso, fiel, inovador, acolhedor, especial, calmo, feliz, sereno, satisfeito	problemático, borrachudo
<b>Temporada 2 episódio 1 - México</b>	divertido, saboroso, bom, fascinante, absurda, incrível, impressionante, lindo, calmas, arborizadas, impressionantes, claro, irreversíveis, interessante, grandes, fascinante, forte, populares, interessante, linda, fortes, forte,	poluída, difícil, perigoso, diferentes, picante, gosmenta, ruim

	harmoniosa, grandes, bem, fortes, antigas.	
<b>Temporada 2 episódio 5 - Camboja</b>	poderoso, famosos, bom, novas, fascinante, cedo, bom, flutuante, flutuantes, altas, modesta, grande, maravilha, ótimo, interessante, sagrada, insano, quente, bom, absurda, interessante, charmoso, altas, grandioso, ambicioso, turístico, bonito, sagrado, humano, humilde, melhor, humano, especial, impressionantes.	Quente (x2), violentíssima, pobres, destruídas, complexo, não-identificado, cansativa, censurada, controlada, pouco democrático, louco, triste
<b>Temporada 2 episódio 10 - Botsuana</b>	Enormes, Supertransparente, Melhor, Melhor, fofo, quente, frio, interessante, comum, supertradicional, simples, gostosa, temperada, forte, linda, fenomenal, sustentável, emblemáticos, emocionante, indescritível, boa, grandes, tolerantes, interessante, positivos, respeitada, melhor, respeitada, melhor, nova, diversa, interessante, superpoderoso, feliz	Ameaçados, superárida, pior, pobre

- Episódio 1 temporada 1 – Egito

São diversas as vezes que, durante a exibição do programa, o apresentador mostra sua opinião e sua percepção sobre o país visitado ou as tradições locais. O jornalista faz, ao longo dos 23 minutos de duração do episódio, comentários positivos e negativos sobre o lugar visitado. Logo no início, ao visitar as Pirâmides de Gizé, Pedro conta que, toda aquela construção, o faz “reavaliar tudo” e que estar ali é um “tapa na cara”. O programa segue e o jornalista faz algumas reclamações quanto ao calor e à quantidade de insetos, problemas os quais deve enfrentar, porém sempre que o faz, utiliza o bom humor, para tornar o diálogo com o telespectador mais leve. Quando se refere à gastronomia local, Pedro também deixa clara sua opinião. Ao provar o pombo recheado, afirma que a comida é “ótima” e também deixa isso claro no *off* gravado: “[...] o nome do estabelecimento não me marcou, agora o prato...”. Após, ao provar a carne com chocolate, as expressões de Pedro complementam suas palavras para deixar clara sua opinião: “Estou extasiado”. O apresentador expressa sua opinião sobre a religião e como as pessoas a tratam no país: “É interessante essa harmonia entre as religiões”, “[...] que acolha todo mundo, isso é muito bacana”.

É no final do episódio, porém, que Pedro reserva um tempo para deixar clara a sua opinião e percepção do país visitado. Neste momento ele fala o que sentiu, em tom bem intimista e se dirige diretamente ao telespectador:

“Eu já viajei o mundo, mas eu nunca visitei uma cidade que quebrasse tanto minhas noções, que eu não entendesse tanto que mudasse tanto os meus conceitos de beleza, de história, de política, de população quanto o Cairo. Eu não vou mentir para você, você vai chegar no Cairo e vai falar ‘que cidade horrorosa, que cidade suja, esse bando de buzina, muita poluição, mas eu te garanto que se você se permitir se apaixonar pelo Cairo, essa paixão só vai crescer. No primeiro dia que eu cheguei eu pensei: o que eu estou fazendo aqui? Antes de ir embora, eu estou pensando quando eu vou voltar.”

E mais para o final: “As cenas na televisão, acho que elas mandam uma mensagem que não corresponde ao que você vê quando chega aqui.”, ou então “Eu me senti acolhido, bem-vindo, eu me senti amado mesmo por essas pessoas. Eu fiz amigos que eu com certeza vou preservar.”.

- Episódio 5 temporada 1 – Dinamarca

Mais que no primeiro, o apresentador também expõe sua opinião algumas vezes ao longo do episódio. Já na introdução, o apresentador narra que “Em poucos lugares do mundo tudo parece tão correto, tão redondo, tão perfeito.”, Ele também fala que “É impressionante!” e diz se sentir em uma pintura, em um filme. Ao experimentar o

sanduíche aberto, Pedro faz uma cara de satisfação e completa: “Olha só, essa história deles comerem bem não é uma coisa de hoje, porque se isso aqui é antigo, eles já sabiam o que eles estavam fazendo há muito tempo”. Quando estava no laboratório de experimentação, afirmou que o item experimentado parecia uma cereja estragada e que o gim provado “é mais leve que o gim que eu conheço, que eu estou acostumado a beber e tem quase que um gostinho de grama, bem no finzinho”.

Ao visitar o bar de vinhos da brasileira, Pedro também expõe sua opinião sobre o que é apresentado: “Adorei a forma como você serve o vinho” e “Um posto de gasolina bonito, bem servido e gostoso”. O apresentador se mostrou surpreso quando a brasileira contou que as crianças ficavam do lado de fora dos restaurantes à noite. Ele também ficou surpreso quando a mesma entrevistada disse que voltaria a morar no Brasil: “Interessante, não esperava isso”.

Ao falar sobre o clima da região, ele afirma estar fazendo um tempo “horrrível” lá fora, demonstrando, mais uma vez, a sua opinião. Já sobre o design, ele afirma que: “as cadeiras são lindas, as luminárias são um espetáculo. Vou ser sincero: dá uma preguiça de sair...”, mostrando sua percepção e expressando, mais uma vez, sua opinião.

Na pequena cidade de Christiania, ele se disse “intrigado” de saber que neste lugar “feliz” ainda havia um grupo de pessoas insatisfeitas. Ele também comenta sobre alguns hábitos dos moradores “É interessante, pois um monte de gente está usando roupa que conseguiu aqui [na vendinha].”.

Ao final do episódio, o apresentador deixa, assim como no primeiro, a sua opinião sobre a cidade e o povo visitados: “Dinamarquês é um povo interessante. São organizados até demais para o meu gosto, são criativos, são liberais. Com certeza um país menos problemático que os outros” e acrescenta: “Eu vou ser sincero, eu vou sair de Copenhague sem saber ainda se eles de fato são o povo mais feliz do mundo”.

- Episódio 10 temporada 1 – Omã

No decorrer do episódio que se passa em Omã, o apresentador também não se limitou ao dar a sua opinião. Diversas vezes ele demonstra o que sente, inclusive quanto à gastronomia local: “É saboroso, bem borrachudo, chiclete de carneiro” e “É delicioso!”, diz Pedro ao experimentar pratos típicos locais. Ele também fala suas percepções sobre os lugares que visitou como: “Eu realmente não estava preparado

para o espetáculo que é esse lugar aí”, ou “O lugar é incrível”, ou “É uma daquelas ocasiões que deixam a gente sem palavras mesmo. Realmente o meu parâmetro, o meu conceito do que é um pôr do sol mágico acabou de mudar” e até mesmo compara com outros lugares que já esteve antes: “Quando eu pensava em desertos, associava com calor insuportável, condições adversas e lugares inabitáveis, mas ao chegar aqui, você sente uma paz. Me lembra a sensação de estar no oceano” ou quando disse que o mercado da cidade “realmente valia a pena”.

O apresentador também se mostra frustrado em algumas situações como quando foi à rua à noite para comer e apenas homens podiam estar presentes: “durante o dia eu achei Omã um lugar super refinado, arquitetura sofisticada, é um lugar cabeça aberta, mas chega aqui à noite, a situação é diferente, bem mais distante dessa realidade”.

Mais para o fim do episódio ele faz a reflexão do que o país visitado representou para ele, explicitando e resumindo todas as suas opiniões, sensações e percepções: “O povo de Omã é muito tolerante, não é nada radical, acolhe outras religiões, acolhe outras culturas, e isso é muito especial. Parece um povo calmo, parece um povo feliz, parece um povo sereno, parece um povo satisfeito” e acrescenta, “É uma gota de esperança onde eu não via esperança mais”.

- Episódio 1 temporada 2 – México

No primeiro episódio da segunda temporada, o apresentador Pedro leva o telespectador até a Cidade do México. Mais de uma vez é possível notar seu tom de aprovação ou não com relação à cidade visitada, já que frases como “Vale a pena”, ou “A textura é gosmenta”/ “É ruim, bonito e barato” são usadas nos *offs* da produção.

Pedro faz diversos elogios durante a exibição do episódio, principalmente quanto à beleza da Cidade do México: “Estou na cidade do México e me parece um lugar fascinante”. Ele também faz comentários positivos sobre a comida ao dizer que uma das grandes maravilhas do país é o fato de não precisar ir a um restaurante sofisticado para comer bem: as frases “É muito picante, mas muito saboroso e “Isso aqui é muito bom” vieram acompanhadas de expressões faciais de satisfação por parte do apresentador. Ele também elogia a arte do entrevistado e faz cara de surpreso ao saber que lutadores já morreram nos ringues de luta livre.

Ao final do programa, Pedro se dirige diretamente ao telespectador para mostrar sua opinião e suas impressões sobre o país visitado, como no final de todos os programas até então. “Todos esses estereótipos, todos esses clichês, eles fazem parte do dia a dia dos mexicanos, mas eles não deveriam definir o mexicano. É isso que eu acho que a cidade do México me mostrou” ou em “Eu não imaginava que eu teria momentos de introspecção, de observação, tão esclarecedores quanto eu tive aqui”.

Por fim, ele deixa sua opinião oficial para os telespectadores:

“Poucos lugares têm tanta personalidade, eu acho, quanto esse país e eu acho que ele é um destino fácil de ser não ignorado, mas posto em um lugar inferior na lista de lugares especiais do mundo. Não é. É um lugar especial e eu acho que eu fiquei realmente encantado com esse otimismo do mexicano”.

- Episódio 5 temporada 2 – Camboja

Neste penúltimo episódio analisado também é possível perceber a grande quantidade de opinião expressa pelo apresentador, seja por meio de palavras ou por meio de ações e reações. Inicialmente, ele se diz fascinado com a cultura do arroz e, com uma expressão de satisfação, diz que a comida está boa. Não é o mesmo que acontece quando ele prova a aranha já que sua reação não é boa e Pedro faz piadas com a situação.

Durante o programa, o apresentador também mostra sua insatisfação com o calor e com os insetos, porém volta atrás dizendo que vale a pena o esforço, já que “É uma experiência interessante vir até aqui. [...] uma experiência sagrada” e acaba definindo toda a experiência como “insana”.

Ao final do episódio, mais uma vez, Pedro demonstra suas opiniões e impressões acerca do país visitado, comparando os conceitos pré-definidos sobre o país visitado e o que ele realmente pôde sentir no local. “Eu sempre associei o Camboja aos templos. Acho que eu e o mundo inteiro. [...] e aquilo sempre me despertou interesse, me despertou fascínio, uma sensação de mistério, o que é desconhecido, uma curiosidade. E os templos do Camboja, apesar das minhas expectativas serem muito altas, me surpreenderam. Eu tinha medo de chegar e achar que talvez fosse melhor na minha imaginação, mas não aconteceu isso. A energia do lugar... eu me peguei realmente pensando no processo. Como que um monumento tão grandioso, um projeto tão ambicioso pode ter sido feito por aquelas pessoas. Então

para mim deixou de ser um ponto turístico, um lugar bonito, um monumento sagrado e passou a ter um significado humano”.

O apresentador ainda complementou mostrando que seus conceitos haviam sido mudados e apresentou a sua opinião sobre o Camboja: “Eu sempre tive esse egoísmo de achar que todo lugar tem que ser autêntico e que é mais bonito chegar no lugar e as pessoas estarem usando as roupas típicas e o lugar não ter cadeiras de restaurante e não ter marcas famosas e, pela primeira vez, eu me senti diferente com relação a essas questões. O Camboja passou por momentos tão difíceis, passou por tragédias tão traumáticas que eu acho que está na hora do país melhorar. Se o preço for eles perderem algumas das tradições ou terem que resgatar essas tradições mais tarde para que agora eles consigam ficar de pé, se sustentar ... eu acho que é um preço baixo. Eu acho que nesse caso, o turismo é fundamental para esse país, para o progresso desse país e eles merecem essa oportunidade. Então vir ao Camboja fez com que eu viajasse sem as ideias pré-formadas que eu tinha. Então de certa forma eu saio do Camboja um pouco mais humilde, um pouco melhor, um pouco mais humano. Eu sinto um momento de melhora, acho que eles têm algo muito especial: o povo, o patrimônio histórico, os recursos naturais... é um lugar especial”.

- Episódio 10 temporada 2 – Botsuana

Da mesma forma que nos demais programas analisados, no último episódio da segunda temporada e último a ser estudado neste trabalho o apresentador também deixa claras suas opiniões e percepções acerca do local visitado.

Ao final do episódio, assim como em todos os outros episódios analisados, Pedro relembra alguns momentos e diz o que do país visitado mais o marcou e o que ele pôde tirar de toda essa experiência.

“Eu digo que o que mais me surpreendeu nos primeiros momentos nesse continente foi o fato de eu ter me dado conta de que eu realmente não entendia nada e que a gente não aprende muito sobre a África nos livros. Você acha que está preparado para o que você vai ver, para o que você vai sentir, mas você não está”.

O apresentador diz que a carne é muito gostosa e se diz emocionado ao ver um elefante no próprio habitat. No final do episódio ele mostra as sensações e impressões que teve do país africano:

“Eu tive esse momento logo que eu cheguei de pegar na terra, encostar no chão, e é uma coisa que eu nunca tinha feito, eu nunca tinha tido esse impulso, mas eu tive que ter uma sensação física de que eu estou num lugar onde, possivelmente, tudo começou.[...] Eu acho que eu vou sair daqui

modestamente feliz de ter passado por isso pensando em quando eu vou voltar, mas com a certeza de que eu nunca vou entender esse lugar.”

#### **4.4 Análise de todos os episódios selecionados**

Não foi possível perceber uma mudança ou melhora entre os episódios de uma mesma temporada, porém foi observado que da primeira para a segunda temporada foram feitas algumas alterações. A principal mudança foi o tempo de duração dos episódios, o que permitiu que as entrevistas pudessem ser mais aprofundadas e que o recurso da imagem fosse mais bem utilizado. Outra diferença notada foi a participação ou não dos brasileiros como entrevistados do programa. Nos primeiros três episódios analisados, um dos entrevistados era um brasileiro que morava no país visitado. Os assuntos sobre os quais eles falavam eram voltados, na maioria das vezes, à comparação entre a vida no Brasil e a vida no exterior, além de contar sobre o “choque” de culturas e as tradições locais. Ainda sobre os entrevistados é possível perceber que a maior parte deles não tem relação alguma com a área turística, sendo eles jornalistas, vendedores, cozinheiros, escritores, moradores locais e assim por diante.

De acordo com o que foi observado, é perceptível que nos episódios sobre os países menos conhecidos o jornalista abordou mais os pontos turísticos, como Omã, Camboja e Botsuana. Já nos programas que tratam sobre o Egito, a Dinamarca e o México, países que têm sua cultura mais difundida e conhecida pelos brasileiros e possíveis telespectadores, o apresentador abordou outros assuntos mais voltados para a política, economia, história ou estilo de vida – como é o caso da Dinamarca, já que Pedro foi até o país para descobrir se eles eram o povo mais feliz do mundo, como foram eleitos.

Apesar de os títulos dos episódios fazerem referência aos países como um todo – Egito, Dinamarca, Omã, México, Camboja e Botsuana – os lugares explorados e mostrados na produção são apenas uma cidade de tais países. Por exemplo, no episódio do Egito, apenas o Cairo foi mostrado, assim como cidades de Omã, México e Camboja. Os episódios da Dinamarca e de Botsuana são exceções já que mostram respectivamente a cidade-estado de Christiania e Maun além das principais cidades visitadas. Isto pode levar a uma generalização da cultura de um país. No Brasil, por exemplo, as tradições e a própria cultura mudam de região para região, e é provável que isso ocorra também nos países apresentados.

Nos episódios assistidos, o apresentador realiza um papel não apenas de observador, mas de participante. Ele vive as experiências para contar ao telespectador suas impressões e opiniões sobre o que se passou. Por isso, ao longo do programa é permitido ao apresentador explicitar suas sensações aos telespectadores, o que não é muito comum no jornalismo, mas o apresentador, como turista-narrador-repórter, pode expor suas impressões e sensações já que, assim, a experiência narrada será legitimada (FALCO, 2011 apud MORAES; PAIXÃO, 2015). Porém, ele se porta como um “meio” de levar a informação e não como protagonista da série.

A partir da análise dos adjetivos utilizados pelo jornalista para descrever suas experiências, é possível perceber uma maioria de conotação positiva em todos os episódios. Apesar de promover o país visitado não ser o foco – percebe-se isso principalmente pela falta de patrocinadores, propaganda e marketing ao longo dos episódios – os adjetivos e más impressões do país são muito pouco expressos e não buscam diminuir a imagem do povo visitado. O jornalista e apresentador, Pedro, utiliza uma linguagem jovem e descontraída. O linguajar turístico é utilizado apenas quando necessário na produção.

## CONCLUSÃO

Como foi dito ao longo deste trabalho, com a novidade da televisão a cabo e a especialização dos interesses do público, houve uma necessidade de que o conteúdo transmitido pelos canais televisivos também passasse por essa especialização.

Cada programa televisivo tem seu formato único. O programa “Pedro pelo Mundo” é uma série de documentários curtos, com narrações em off, passagens e entrevistas. Os temas tratados, na maioria das vezes, fogem ao que já é conhecido das agências de turismo e aos turistas comuns que normalmente buscam descanso. Os assuntos abordados são, geralmente, ligados a aspectos sociais, antropológicos e econômicos. Este seria, basicamente, o formato do programa analisado.

Com isso, é possível definir o gênero no qual se encaixa a série. “Pedro pelo Mundo” pode ser considerado um programa de infotimento, um gênero híbrido que mistura os gêneros informativo e diversional. Ou seja, apresenta conteúdos que buscam informar e, de alguma forma, entreter o espectador. Assim, “A notícia torna-se espetáculo e faz parte de uma espécie de *show* de informações” (SOUZA, 2004, p. 130). Ou seja, o entretenimento busca a atenção do público através da exploração dos recursos midiáticos, nutrindo o imaginário dos telespectadores que querem ter acesso a determinada informação.

O turismo, em si, já é um tema que chama a atenção pois trabalha com os sonhos e prazeres de seu público. Colocá-lo em contato com o público por meio da televisão, mostrando locais e realidades totalmente diferentes do dia a dia do telespectador, o que é positivo segundo a visão mercadológica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIAHY, Ana Carolina. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2017
- BARBOSA, Nicolas. **Jornalismo Turístico**: Breves apontamentos para uma pesquisa no jornalismo de viagem. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1535-1.pdf>>. Acesso em: 2 ago 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: 70, 1977.
- BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo de turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2005.
- BRANDÃO, Christian. **Jornalismo especializado em turismo**: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1718-1.pdf>>. Acesso em 31 de jul. 2017.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- CRUZ, Mário. **Análise dos Processos de Produção e Recepção de Reportagens Turísticas**. 2008. 149f. Dissertação (Mestre) - Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008.
- DUARTE, Elisabeth. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: CASTRO, M; DUARTE, E (Orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- ERBOLATO, Mario. **Jornalismo especializado**. São Paulo: Atlas, 1981.
- ISSA, Tatiana. **Botsuana**. Producing Partners. Grupo Globo, 2017. Vídeo. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5853351/>>. Acesso em: 6 nov.2017.
- ISSA, Tatiana. **Camboja**. Producing Partners. Grupo Globo, 2017. Vídeo. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5769011/>>. Acesso em: 5 nov. 2017.
- ISSA, Tatiana. **Dinamarca**. Producing Partners. Grupo Globo, 2016. Vídeo. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4926337/>>. Acesso em: 3 nov. 2017.
- ISSA, Tatiana. **Egito**. Producing Partners. Grupo Globo, 2016. Vídeo. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4865191/>>. Acesso em:3 nov. 2017.

ISSA, Tatiana. **México**. Producing Partners. Grupo Globo, 2017. Vídeo. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5680145/>>. Acesso em: 4 nov. 2017.

ISSA, Tatiana. **Omã**. Producing Partners. Grupo Globo, 2016. Vídeo. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/gnt/v/5010781/>>. Acesso em: 4 nov. 2017.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

MARTINO, Luiz. De qual comunicação estamos falando?. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MELO, José; ASSIS, Francisco. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2017.

MORAES, Lauro; PAIXÃO, Raquel. **A notícia sobre turismo: jornalismo em busca de especialização**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3497-1.pdf>>. Acesso em: 2 ago 2017.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia**. São Paulo: Contexto, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

**Pedro pelo Mundo**. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/pedro-pelo-mundo/>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

ROVIDA, Mara. **A Segmentação no Jornalismo sob a Ótica Durkheimiana da Divisão do Trabalho Social**. 2010. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação Stricto Sensu, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

SÁEZ, Maria Teresa. Aportaciones teóricas em torno al concepto de periodismo especializado. **Question**, La Plata, v.1, n.28, 2010. Disponível em: <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1081/961>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

SANTOS, Rogério. **Os media, as tecnologias de informação e o turismo**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-rogerio-media-turismo.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

SOUZA, Arminda; CORRÊA, Marcus. **Turismo: Conceitos, definições e siglas**. Manaus: Valer, 2001.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SPINELLI, Egle. Gêneros e formatos na televisão brasileira. **Alterjor**, São Paulo, v.2, n.6, p.1-15, jul/dez. 2012.

VARGAS, Bárbara. **O real e o imaginário no jornalismo turístico**: o caso do Rio de Janeiro. Disponível em <<http://200.144.182.130/celacc/sites/default/files/media/tcc/33-129-1-ce.pdf>>. Acesso em: 5 ago 2017.

WAINBERG, Jacques. **Turismo e comunicação**: a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

WENZEL, Karine; JOHN, Valquíria. Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas brasileiras. **Estudos em Comunicação**, Itajaí, n.11, p.291-311, maio. 2012. JESPERS, Jean-Jacques. **Jornalismo televisivo**. Coimbra: Minerva, 1998.