

LAURA GOMES DA SILVA

laurags.jornalismo@gmail.com

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, PORTUGAL

A INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO NA INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA: UM ESTUDO SOBRE O JORNALISMO DE TURISMO

RESUMO

Esta pesquisa aborda a relação entre a globalização e o turismo, com enfoque na informação produzida a partir do jornalismo especializado em turismo. A globalização está presente na rotina das pessoas sem que elas percebam, com artigos e informações oriundos de diversos lugares. A mobilidade passa a ser desejada, a refletir na vontade de viajar e conhecer outras culturas. O anseio por estar em movimento é almejado pela civilização globalizada. Com esta demanda, o segmento turístico precisa de informações especializadas, as quais são supridas através do jornalismo de turismo, sendo a globalização fator primordial para esta área do jornalismo. O jornalismo que aborda a especialização em turismo é uma maneira que as pessoas têm para descobrir informações confiáveis sobre o local que desejam conhecer, tendo como base um profissional que trabalha com apuração e checagem de dados. Sem a influência da globalização, o jornalismo de turismo não existiria da mesma forma.

PALAVRAS-CHAVE

Globalização; jornalismo especializado; jornalismo de turismo; mobilidade

INTRODUÇÃO

A globalização despertou a curiosidade das pessoas, ao facilitar a disseminação do conhecimento e de experiências da vivência em diferentes culturas. Se anos atrás era difícil encontrar notícias sobre localidades remotas, atualmente jornalistas especializados em turismo disponibilizam conteúdo sobre locais de difícil acesso e belezas naturais que ainda não foram visitadas por ondas de turistas.

Com o crescimento da quantidade de informações sobre turismo, viajar tornou-se desejo de boa parte da população. A mobilidade passou

a ser mais almejada e de fácil acesso. Com essa disseminação de conhecimentos, surge o questionamento: de que forma a globalização contribui para a especialização jornalística, e, no caso, para o jornalismo de turismo? Para responder a esta questão serão analisados os conceitos de globalização, mobilidade e a informação globalizada dentro do jornalismo especializado, a ter como objeto de estudo o jornalismo turístico.

A globalização transmite a sensação de que tudo acontece ao mesmo tempo, em um intenso movimento desenfreado e sem fim. Ela torna as coisas desejáveis, com artigos produzidos do outro lado do mundo disponíveis, seja para compra pela internet ou na própria cidade. O desejo de ser conhecido como um cidadão global passou a ser explorado pela economia e também pelo turismo, a vender a ideia de que destinos perfeitos são acessíveis a todas as pessoas.

Com o pensamento de que a globalização é acessível a todos, surge a mobilidade como consequência deste desejo contínuo por mudança. O desenvolvimento dos transportes e a forma de viver globalizada possibilitaram este desejo para a sociedade, que acabou por desenvolver interesse em conhecer a cultura do outro.

Ao planejar uma viagem, as pessoas procuram informações para escolher o destino que mais se enquadra no estilo de viagem desejado, assim como temperatura e dicas para aproveitar a estadia em cada local. São muitas as dúvidas quando se planeja uma viagem e, para isso, o turista recorre a informações de credibilidade produzidas pelo jornalismo especializado em turismo para diminuir as chances de ter imprevistos quando estiver longe de casa.

A GLOBALIZAÇÃO REFLETIDA NO JORNALISMO DE TURISMO

A globalização exige seu espaço e, dentro dele, uma comunicação com o mundo. Hoje é possível trabalhar para uma empresa sem estar no mesmo continente. A vida global pede passagem, construindo a imagem de que pode ser vivida através de características de todos os lugares ao mesmo tempo, de acordo com a preferência de cada pessoa. Assim, cresceu o interesse por outros lugares e a busca por mais informações, abrindo espaço para a especialização do jornalismo que fornece informações para o setor turístico. Através deste viés, o jornalismo de turismo é uma consequência da globalização.

GLOBALIZAÇÃO E MOBILIDADE

Estar em um local com opções de lazer, gastronomia, tecnologia e informação originários de outro país não é novidade para a maioria das pessoas. Essa troca material e, por assim dizer, cultural, é vista e tida como normal e componente da realidade da sociedade. A globalização está presente na rotina das pessoas, sendo “o destino irremediável do mundo, um processo irreversível” (Bauman, 1999, p. 7). Não se pensa mais apenas no que o local tem a oferecer, mas nas possibilidades que o mundo proporciona em conjunto.

Esta é uma realidade presente na vida de grande parte das pessoas, que passaram a trazer aspectos culturais de outros para a própria rotina. Desta forma, a globalização “refere-se a uma mudança ou transformação na escala da organização social que liga comunidades distantes e amplia o alcance das relações de poder nas grandes regiões e continentes do mundo” (Held & McGrew, 2001, p. 13). O interesse por outras culturas passou a ser suprido devido à facilidade de encontrar as mais diversas informações nos media.

As noções de distância também passaram a se modificar. Se antigamente era difícil viajar por causa das condições de transporte, o avanço deste setor permitiu uma vida ainda mais globalizada, a tornar a distância “um produto social” (Bauman, 1999, p. 19). Da mesma forma, “o aparecimento da rede mundial de computadores pôs fim – no que diz respeito à informação – à própria noção de ‘viagem’ (e de ‘distância’ a ser percorrida), tornando a informação instantaneamente disponível em todo o planeta” (Bauman, 1999, p. 21), promovendo ainda mais uma vida globalizada a partir de trocas entre culturas.

Este modo de viver globalizado, que já é normal na rotina de grande parte das pessoas, trouxe consequências, de forma que “ocorrências e fenômenos distantes podem passar a ter sérios impactos internos, enquanto os acontecimentos locais podem gerar repercussões globais de peso” (Held & McGrew, 2001, p. 12). Por exemplo, não é possível analisar a economia de um país sem levar em consideração a influência da globalização, da mesma maneira que o turismo não consegue mais ser pensado de forma isolada. É preciso levar em consideração o que acontece no resto do mundo para poder analisar o cenário local.

A partir desta troca de conhecimento e de produtos entre os mais diversos países ao redor do globo a imobilidade não é mais “uma opção realista num mundo em permanente mudança” (Bauman, 1999, p. 8). Viajar, comunicar-se com pessoas localizadas em diferentes fusos horários e

adquirir produtos de qualquer lugar, sem se restringir ao que está fisicamente próximo, virou rotina. Não se vive e se produz mais para o local, e sim para o global. Da mesma forma que aumenta o nível de competitividade e exigência, também se eleva o leque de possibilidades, já que se pode escolher entre mais opções.

A evolução e o barateamento da rede de telecomunicações e dos meios de transporte fazem com que as informações circulem em proporções mais rápidas e implicam no aumento das possibilidades de acessibilidade a diferentes lugares, tornando viagens e migrações cada vez mais comuns. (Oliveira, 2012, p. 9)

A mobilidade passou a ser um conceito desejado como estilo de vida, resultando no interesse pela cultura do outro. Com o ritmo acelerado de mudanças e novidades que as pessoas vivem, a imobilidade “só faz sentido num mundo que fica parado ou que assim fosse percebido: num lugar com paredes sólidas, estradas fixas e placas de sinalização bastante firmes para enferrujar com o tempo” (Bauman, 1999, p. 86). Com essa perspectiva, quem tenta não fazer parte da globalização fica estagnado no tempo, sem progresso e recursos oriundos da troca de conhecimento e cultura.

INFORMAÇÃO GLOBALIZADA

Apesar de questões relacionadas a fuso horário e idiomas, é possível distribuir uma informação para diversos países do mundo em um curto espaço de tempo. “A sociedade global da informação se desenvolve em uníssono com a expansão tecnológica e a liberdade de expressão comercial” (Pousa, 2004, p. 74). O conhecimento tornou-se mais acessível. As áreas tecnológicas e da saúde passaram a utilizar pesquisas divulgadas ao longo do globo para se embasarem e progredirem.

A informação se tornou globalizada e disponível. O mesmo acontece no caso do turismo: “de facto, as informações sobre turismo difundidas pelas redes globalizadas (meios de comunicação electrónicos) criam uma representação global de locais e de culturas e incentivam o desejo de visitá-los” (Marujo, 2008, p. 17). A experiência global, ou seja, a vivência em diversas culturas, é desejada e incentivada. A cultura oriunda de outros povos passou a ter mais espaço, no sentido que é possível escolher aprender sobre qualquer tipo de cultura e o conhecimento estar disseminado.

Aprender idiomas, gastronomia, credos e filosofias de vida não é mais um desafio, mas uma possibilidade para a sociedade: “diante do

impacto da globalização, o foco dos estudos sobre comunicação passa a se centrar numa estreita relação com os estudos das culturas, com os novos formatos dos movimentos sociais e com as reconfigurações das identidades nacionais e regionais” (Trigueiro, 2008, p. 30). Se a sociedade avançou neste quesito, os meios de comunicação devem acompanhar este progresso. A troca cultural é desejada e deve ser retratada pela imprensa.

Essa quantidade de informações disponíveis deve ser analisada de forma crítica. Por ter muitos dados sobre os mais diversos assuntos, é preciso questionar a qualidade do conteúdo. Da mesma forma, por existirem diversos campos de pesquisa e de interesse dos receptores, o profissional da informação também tem a oportunidade de se especializar em algum segmento. Por ser

um universo de conhecimento que precisa ser expandido e, portanto, deve ser especializado em algum aspecto. No entanto, é necessário levar em conta, sobretudo, que o jornalista escolhe sua profissão por sua curiosidade universal e pela sua capacidade crítica, motivo pelo qual deve manter viva a aptidão dialética, não polarizando exclusivamente em sua especialidade. Por outro lado, o jornalista atual está ciente de que ele atua em uma massa, previamente informada por rádio e televisão, e isso basicamente condiciona o conteúdo de seus relatórios. (Candelas, 2003, p. 41)

Apesar de a informação poder ser considerada globalizada, deve-se lembrar de que é possível especializar a produção de conteúdo por se ter mais público para os segmentos. Desta forma, ao invés de o jornalista estar atento apenas ao local onde reside e restringir as pautas para o regional, ele passa a se organizar para explorar além de sua especialidade, outras formas de abordar a área de atuação, também o ambientando do global para o local.

JORNALISMO ESPECIALIZADO

O jornalista é o responsável por apurar e verificar dados para informar a sociedade. Por ter contacto com tantas informações, “o jornalista ocupa uma posição singular. Sozinho, ele tem o privilégio de moldar a opinião, tocar os corações e apelar à razão de centenas de milhares de pessoas todos os dias” (Pulitzer, 2009, p. 20). Ao se tratar do segmento do turismo, a descrição do destino feita pelo jornalista e as informações transmitidas para o receptor na mensagem pode constituir a base do desejo que o indivíduo tem de viajar.

Também na especialização em turismo existe a responsabilidade perante o conteúdo veiculado. Assim, o profissional do jornalismo tem como tarefa abrir “siglas, traduzir palavras de outros idiomas e oferecer exemplos que ilustrem melhor os fatos. Deve também contextualizar os acontecimentos, mostrar as conexões entre causas e consequências econômicas e sempre trazer a notícia para o universo do público” (Christofoletti, 2008, p. 50). No caso do jornalismo especializado, mesmo que boa parte do público possa estar acostumado com os termos da área, ainda é preciso transmitir a informação de modo que as pessoas em geral compreendam o assunto.

O repórter especializado está em contato diário com as novidades da área, por isso consegue contextualizar o desenvolvimento de novos assuntos. O jornalismo especializado é uma forma para suprir os segmentos de interesse da sociedade: “se os públicos consumidores em geral se fragmentam, a mesma coisa acontecerá com os consumidores de comunicação e informação” (Pousa, 2004, p. 72). O grupo composto por parcelas da sociedade passa a ser um público importante na decisão das pautas dos meios de comunicação.

Atuar em uma área específica do jornalismo permite que o repórter se aprofunde em questões que a abrangem, de modo que o profissional produzirá conteúdo mais aprofundado: “a especialização, portanto, aumenta a sensibilidade do jornalista para os eventos em sua área, mas, de outro ponto de vista, também lhe permite refinar e inovar substancialmente certas técnicas tradicionalmente usadas” (Candelas, 2003, p. 100). Por acompanhar as novidades da área e possuir contatos das fontes especializadas o repórter tem mais facilidade em traduzir o cenário. Ao se restringir a uma única temática, se expande, pois assim o jornalista pode usar a criatividade para explorar novos ângulos e abordar os assuntos que o público deseja.

Utiliza-se o global para encontrar pessoas com o mesmo interesse: “nesta vida acelerada e superlotada, o indivíduo luta contra a tendência de ser assimilado pelas massas, procurando identificar-se com grupos menores e mais homogêneos que compartilham certas circunstâncias ou passatempos” (Candelas, 2003, p. 50), o que faz com que o indivíduo compartilhe o interesse pelo assunto. O público que tem interesse em acompanhar as novidades relacionadas ao turismo, sejam profissionais ou turistas, podem buscar conteúdo nas publicações especializadas em jornalismo de turismo.

JORNALISMO DE TURISMO

O turismo é uma atividade que vai para além do lazer. Através dele, é fomentada a economia, o desenvolvimento e também a troca cultural. Enquanto a globalização fomenta o desejo pelo que é de outros lugares e a mobilidade prega a facilidade em se locomover, o turismo é uma forma de tornar esse desejo real.

O turismo, ao mesmo tempo que sofre influência da globalização, contribui para a sua expansão e qualificação, facilitando a comunicação e aumentando o intercâmbio de ideias por todo o mundo. Assim sendo, o turismo contribui para o desenvolvimento de uma consciência global e, assim, pode-se afirmar que o turismo é um fenómeno universal que liga todas as partes do sistema global, que aumenta a compreensão dos indivíduos de pertencerem a um todo, e que incrementa a consciência destes de pertencerem a um determinado local, faz com que haja um fortalecimento da identidade cultural. (Marujo, 2008, p. 18)

O turismo é uma maneira de viver de forma globalizada. Vive-se na própria cultura antropológica, ao mesmo tempo em que almeja-se saber mais e vivenciar, mesmo que temporariamente, outras culturas. É uma forma de pertencimento, mesmo que por tempo curto e limitado. Da mesma maneira, ele é entendido como um setor que engloba o crescimento económico, de preservação patrimonial e a parte social (Ribeiro, 2011). Por refletir em diversas áreas, ele fomenta o desenvolvimento da sociedade.

O jornalismo especializado em turismo acaba por ser um guia para a pessoa que está a buscar informações para conhecer um destino. Para compor o cenário para o receptor, o jornalista deve se colocar no lugar do turista, de modo a compreender os seus anseios e curiosidades. “Na maioria dos casos, as notícias enquadradas neste género, o do jornalismo turístico, tentam contemplar as respostas às seis perguntas do jornalismo: Quem? Quando? Onde? Como? Porque? Quê? Com efeito, muitas das vezes, dada a sua abrangência” (Ribeiro, 2011, p. 46). Isto é feito para sanar a curiosidade do futuro turista sobre sua possibilidade de destino. Após responder as dúvidas básicas, é possível aprofundar o conteúdo e mostrar o diferencial do assunto.

Embora exista a possibilidade de explorar o “turismo nos suplementos, cujo discurso é repleto de mensagens publicitárias, o turismo também tem o seu espaço nos jornais de forma espontânea, através de notícias e reportagens que dão conta de factos que ocorrem no dia-a-dia” (Ribeiro,

2011, p. 42). Apesar de ser constantemente vinculado ao propósito publicitário, com a combinação de venda casada com agências de viagem e publicidades em geral, o turismo ainda tem vez no jornalismo por si só, devido à relevância do setor e o interesse do público que acompanha o segmento.

A GLOBALIZAÇÃO APLICADA NO JORNALISMO DE TURISMO

Viajar se tornou sinônimo de realização pessoal para uma parcela da população. Como cruzar fronteiras é uma forma de libertação para muitos, “ser local num mundo globalizado é sinal de provação e degradação social” (Bauman, 1999, p. 8). Tanto o turista quanto o profissional que atua nesta área, como agentes de turismo, produtores de eventos e hoteleiros, buscam se manter informados sobre este setor para poder tomar decisões, sejam elas de lazer ou de negócios.

Para suprir a demanda deste segmento, Portugal conta com publicação especializada em turismo, o *Publituris*¹, Jornal da Indústria do Turismo. O periódico foi fundado em um de março de 1968 e tem uma tiragem de 4.500 exemplares. A publicação, que é quinzenal, é dividida nas editoriais “Destinos”, “Transportes”, “TO’S & Agentes” (notícias voltadas para agentes de viagem), “Hotelaria & Restauração”, “Meeting Industry – MI” (notícias sobre congressos), “Premium” (para assinantes) e “Opinião”.

Ao viajar pela primeira vez para um destino, entra-se em um espaço desconhecido, com um cenário novo: “encontrar-se num espaço ‘longínquo’ é uma experiência enervante; aventurar-se para ‘longe’ significa estar além do próprio alcance, deslocado, fora do próprio elemento, atraindo problemas e temendo o perigo” (Bauman, 1999, p. 20). O trabalho desenvolvido pelo jornalista especializado em turismo também tem como missão diminuir estas preocupações do turista, informar o que o turista vai encontrar no destino, de modo que ele se prepare para a viagem.

Esta preocupação é demonstrada na escolha das pautas da *Publituris*, que são pensadas tanto para o turista convencional, que procura informações sobre os destinos e meios de transporte, quanto para o profissional da área, com informações sobre empresas do ramo e congressos de turismo. Como exemplo, na editoria de “Transporte” se encontra a notícia “Ibéria é a companhia área mais pontual do mundo”, na de “Destino”, “50 ideias para o turismo: soluções naturais”, na “TO’S & Agentes” tem-se “Agência especializada no mercado chinês abre terceira loja” e, na “MI”, aparece a notícia “Viseu recebe VI Congresso da Apecate”.

¹ Disponível em www.publituris.pt

Apesar de a publicação ser portuguesa, o público interessado em turismo também é composto por pessoas que não falam português. Para suprir esta necessidade da sociedade globalizada e disseminar a informação do turismo português e internacional, existe outra publicação, denominada *Portugal Travel News*. A edição é veiculada bimestralmente e a promoção turística é feita em língua inglesa.

Pela facilidade que a internet proporciona na disseminação de informações, alguns jornalistas da área decidiram trocar os meios de comunicação tradicionais para migrar para blogs próprios. Este é o caso dos três responsáveis pelo blogue *360Meridianos*². Já que “o espaço deixou de ser um obstáculo” (Bauman, 1999, p. 85), por um período de tempo, os jornalistas moraram em países diferentes, Brasil, Portugal e Espanha. O trio, formado por Luíza Antunes, Natália Becattini e Rafael Sette Câmara, é um exemplo de profissional globalizado, que trabalha à distância, e para um público também globalizado.

O *360Meridianos* é referência na área de jornalismo de turismo e de viagens. O blogue foi criado em 2011 e, após anos de experiência e uma profissionalização do conteúdo, em 2014 passou a ser a única fonte de renda dos jornalistas. Os três blogueiros responsáveis pelo espaço visitaram mais de 30 países e produzem conteúdo para auxiliar os viajantes. Entre os conteúdos veiculados estão assuntos com dicas para quem vai viajar e também para os próprios blogueiros da área do turismo, que também acabam por compor o público do segmento.

Os conteúdos do blogue já foram divididos de diversas formas. Atualmente, a página inicial está categorizada em “Últimos Posts”, “Especiais”, “Colunas” e “Atlas”. Entre os conteúdos estão títulos como “5 parques de Curitiba: passeios de graça na capital do Paraná”, “Viajar é viver com nostalgia” e “Seria a gastronomia a grande experiência do século 21?”. Os jornalistas também produzem guias de viagem em forma de ebook.

Ambos os exemplos apresentados incentivam que o público do segmento escolha o destino dos sonhos e decida explorar o mundo. Este sentimento é explorado pela vivência da globalização na rotina das pessoas, já que “onde quer que estejamos em determinado momento, não podemos evitar de saber que poderíamos estar em outra parte, de modo que há cada vez menos razão para ficar em algum lugar específico” (Bauman, 1999, p. 85). O número de lugares apresentados sempre vai crescer, de modo a despertar cada vez mais o desejo de viajar, o qual é explorado pelos jornalistas de turismo, que buscam auxiliar na escolha pelo destino dos sonhos.

² Disponível em www.360meridianos.com

A vontade de viajar é incentivada pelas notícias. A vida globalizada, em conjunto com a mobilidade, faz a pessoa sentir que “as limitações do tempo social e do espaço geográfico, que são coordenadas vitais da vida social moderna, já não parecem impor barreiras fixas a muitas formas de interação ou organização social” (Held & McGrew, 2001, p. 13). As barreiras físicas foram diminuídas pela influência da globalização, enquanto o anseio por conhecer outros lugares é disseminado pela especialização do jornalismo em turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização influencia os mais diversos fatores da vida cotidiana. De produtos utilizados até informações recebidas, ela se insere sem pedir licença. O cenário mundial reflete no local. No entanto, devido à quantidade de dados veiculados, é preciso filtrar o que é verídico. A globalização traz o efeito dominó ao jornalismo de turismo. Por disponibilizar o conteúdo para pessoas em qualquer lugar do mundo através dos avanços tecnológicos, existe um aumento de público, pois os interessados na área passam a ter acesso ao conteúdo, sejam eles turistas ou profissionais do turismo.

O avanço da qualidade e disponibilidade dos meios de transporte facilitou a locomoção, criando o conceito de que a mobilidade está disponível a todos e que deve ser utilizada com frequência. A partir disso, é possível afirmar que a globalização contribui para a especialização em jornalismo de turismo no sentido de possibilitar a realização do trabalho em si, de forma a proporcionar mais conteúdo para quem acompanha as novidades do segmento.

A globalização facilita a comunicação. É possível realizar entrevistas com pessoas de qualquer lugar, desde que tenham acesso à internet, o que facilita a troca de informações e descoberta de novos tópicos de interesse. Como consequência de mais fontes de pesquisa, tem-se maior possibilidade de encontrar mais pessoas que tenham vivenciado e que queiram vivenciar a experiência de ser turista. Sendo o jornalismo de turismo consequência da globalização, acaba por se atrair mais interessados no segmento, o que retorna para o aumento de público.

Imaginar o turismo e a comunicação sem a interferência da globalização é praticamente impossível. Sem ela, a prática do jornalismo de turismo seria mais difícil e também mais restrita. As informações não seriam tão acessíveis aos jornalistas e ao público, o que acarretaria em mais tempo para produzir conteúdo. Além disso, o exterior não estaria tão presente na

vida das pessoas, de forma que a vontade de conhecer outros lugares seria reduzida, o que também diminuiria o número de profissionais atuantes na área. Sem a influência da globalização, um cenário possível para o jornalismo de turismo seria aprofundar os aspectos regionais, a ter a possibilidade de não ser considerado como uma especialização do jornalismo.

REFERÊNCIAS

- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Candelas, L. S. (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Editorial Universitas.
- Christofoletti, R. (2008). *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- Held, D. & McGrew, A. (2001). *Prós e contras da globalização*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Marujo, M. N. (2008). *Turismo e comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.
- Oliveira, M. T. E. (2012). *Estudos sobre mobilidade contemporânea: a relação entre turismo e migração*. Monografia de bacharelado, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Pousa, L. A. (2004). La especialización en el tiempo de la globalización. In J. F. Moral (Ed.), *Periodismo especializado* (pp. 63-83). Barcelona: Ariel.
- Pulitzer, J. (2009). *A escola de jornalismo na universidade de Columbia: o poder da opinião pública*. Florianópolis: Insular.
- Ribeiro, S. C. (2011). *Jornalismo turístico: os eventos no centro da notícia*. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal.
- Trigueiro, O. M. (2008). *Folkcomunicação & ativismo midiático*. João Pessoa: editora universitária da UFPB.

Citação:

Silva, L. G. (2019). A influência da globalização na informação especializada: um estudo sobre o jornalismo de turismo. In M. L. Martins & I. Macedo (Eds.), *Livro de atas do III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia* (pp. 518-528). Braga: CECS.