

TURISTAR JORNALISMO

É preciso ser muito desatento, completamente tapado mesmo, para não enxergar a conexão umbilical entre as indústrias criativas e o mercado de turismo. A produção daquelas é a matéria prima deste, o seu insumo mais essencial. A começar da própria paisagem, natural ou edificada, por onde transitam as sandálias dos viajantes — o patrimônio mais básico dos lugares que eles visitam. Se não é evocada pela literatura, o cinema, a publicidade, a imprensa, a cultura em geral, nenhuma paisagem é fruída, somente pelos locais.

Viaja-se a lazer para conhecer ambientes, gentes, hábitos e coisas que a cultura faz existir na mente. Viaja-se para participar de eventos e seminários, que são expressões de cultura em si. Viaja-se a trabalho ou negócios, e qualquer tempo restante é de passeio, observação e conhecimento, absorção de cultura. Turismo e experiência cultural são inextricáveis para o viajante, como indústria criativa e economia são para quem o recebe. Cidades vivem dessas relações, seja pelo fluxo turístico contínuo, como Paris, Veneza ou Ouro Preto, seja por um grande evento anual, como Parintins, Barretos ou Campina Grande.

E o jornalismo nisso? Também é indústria criativa, mas o que tem ele a ver com turismo, além do óbvio que a sua finalidade impõe: cobrir as festas e eventos, divulgar destinos, noticiar os fatos e analisar os problemas do setor? Por que o jornalismo não é, ele mesmo — ou deixou de ser — um “gerador” de produtos turísticos? Por que o cinema leva legiões de turistas a percorrer os estúdios de Hollywood e o jornalismo já não mobiliza ninguém a fazer uma *selfie* diante do prédio do *Washington Post*, que derrubou um presidente da República e inspirou filmes e séries?

Talvez porque a atividade não esteja produzindo palpitações suficientes no coração das pessoas, atualmente. Talvez porque tenha perdido, ou não

sabido cultivar, a mística em torno de seus profissionais, seus produtos e suas organizações. Aquela mística que faz um viajante querer conhecer os locais de onde personagens reais ou lendários partiram para as suas proezas, onde deixaram sua marca e criaram legenda. Como um Templo de Adriano, em Roma, uma Baker Street ou Abbey Road, em Londres, ou um Parque Asterix, junto a Paris.

Em setembro, inaugurou-se em São Paulo uma exposição imersiva e interativa celebrando os 50 anos do Fantástico, a mais importante revista da TV brasileira em sua história. Toda a trajetória do programa está lá, seus grandes nomes, suas artes, seus melhores momentos. Tudo planejado para envolver os visitantes e reforçar os laços com eles. É um exemplo raro de produto cultural de interesse turístico, gerado pelo jornalismo brasileiro.

Não é tão raro em outros ramos da mídia, a televisão em particular. A Globo, através da Fundação Roberto Marinho, é a criadora do Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, de onde projeta a sua marca ao futuro. A Cultura, desde 2014, atrai centenas de milhares de visitantes à sua exposição do programa Castelo Rá-Tim-Bum, e em 2019 criou o MIS Experience, museu de arte imersiva muito visitado, com o qual fortalece o seu perfil educativo. Mas a indústria jornalística não investe em fazer da sua vida um show, com projetos evocativos do jornalismo em si, como esse do Fantástico.

OK, mas deveria investir? Isso importa? Sim, porque de várias formas, por vários motivos e por todos os lados o prestígio social do jornalismo está sendo corroído. Ele apanha como nunca, agora que está deposto de sua centralidade na formação da opinião pública, e precisa reconquistar corações e mentes para os afetos positivos.

É hora, então, de ir ao cinema. Ou à televisão. Se eles têm mitologia para despertar curiosidade e paixão no público, e atrair fluxo turístico com ela, o jornalismo também tem. Seu desafio é tornar-se também um destino de visitantes, para mudar o próprio destino. **■**

*Gabriel Priolli foi editor-executivo e diretor de redação de IMPRENSA entre 1987 e 1991. Atualmente é consultor de redação.

TURISMO E
EXPERIÊNCIA
CULTURAL SÃO
INEXTRICÁVEIS
PARA O VIAJANTE,
COMO INDÚSTRIA
CRIATIVA E
ECONOMIA SÃO
PARA QUEM O
RECEBE