

Há ou não há almoços grátis? (II)

As peças que derivam destes convites não devem ser lidas da mesma forma que as do resto do jornal.



José Alberto Lemos

4 de Janeiro de 2025, 7:04

Há pouco mais de dez anos, a política de promoção turística de Portugal no exterior sofreu uma mudança estratégica fundamental. No Governo de Pedro Passos Coelho, o então secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, tomou em 2013 duas medidas que tiveram enormes repercussões no futuro.

Uma delas consistiu em transferir as verbas gastas em acções clássicas de promoção internacional para campanhas promocionais na internet. Em vez das feiras de turismo, *outdoors*, anúncios na televisão ou distribuição de folhetos em aeroportos, a aposta passou a ser o marketing digital, orientado para alvos seleccionados.

A outra medida consistiu em fazer convites a jornalistas de publicações internacionais prestigiadas para que visitassem Portugal.

Há outros factores que explicam o *boom* turístico do país, nomeadamente o impacto das companhias aéreas *low cost*, mas as duas medidas citadas foram decisivas e estarão na origem de uma nova era na capacidade de atracção turística do país.

Um artigo do PÚBLICO, de 2017 (<https://www.publico.pt/2017/03/04/sociedade/noticia/os-segredos-que-puseram-portugal-no-mapa-do-turismo-1763465>), fazia um primeiro balanço dessas medidas. O modelo de promoção foi mudado, revelava Mesquita Nunes, do *offline* para o *online* e a aposta passou a ser mais na vivência que o turista procura e menos no postal ilustrado, porque os turistas querem experiências mais do que produtos.

Portugal posicionou-se como um “destino de experiências”, o que também serviu para convencer a imprensa internacional a olhar para o país. “Precisávamos de pessoas que experimentassem o sítio e o experimentassem em liberdade. Isso permitiu que o turista contactasse com uma experiência autêntica e não com um reclame”, explicou o ex-secretário de Estado. Daí que tenhamos passado a receber “milhares e milhares de jornalistas internacionais”, uma novidade vista como uma das chaves para o sucesso turístico do país.

Sem querer retirar qualquer mérito a esta estratégia – cujo sucesso está à vista de todos –, admitamos que Portugal não terá sido pioneiro na sua adopção e que outros países e entidades a cultivam com empenho.

Se a passagem do *offline* para o *online* parece uma necessidade óbvia na era digital, já a mudança de um registo publicitário para um registo jornalístico mereceria alguma reflexão por parte da imprensa. E é aqui que entra a questão abordada na coluna da semana passada sobre os artigos da Fugas feitos a convite de entidades com despesas pagas.

Para alguns leitores citados, os textos que resultam destas experiências são mais conteúdo comercial do que jornalismo e deveriam estar assinalados como tal. Uma visão contrariada pela editora da Fugas (<https://www.publico.pt/fugas>), que explicou que o jornal só aceita entre 10 e 20% dos convites. Uma selecção baseada na relevância que as visitas terão para os leitores e que não tem merecido contestação de quem é preterido.

Argumentação idêntica explanou o director do jornal na resposta ao provedor. David Pontes salienta: “A selecção editorial reflecte que o foco está na apresentação de experiências positivas, o que não nos isenta de dar nota crítica quando tal não se verifica. Com uma equipa experiente e conhecedora é natural que, antes de ir para o terreno, seja possível fazer uma triagem

criterosa do que podem ser as melhores propostas para os leitores. Que o resultado seja quase sempre o pretendido - apresentar boas experiências - nada tem que ver com o facto de fazermos muitas dessas experiências por convite, antes advém desta escolha editorial.”

“A Fugas é completamente livre de rejeitar os convites que quiser - como o faz - e os jornalistas, aceitando o convite, são livres de escrever sem qualquer tipo de constrangimentos - como o fazem”, garante. E dá como exemplo a inserção de publicidade no jornal, que “não tem qualquer correlação” com o que se possa “escrever sobre os anunciantes”, ou uma viagem oferecida por uma qualquer instituição política - “Não nos leva a adoptar o seu ponto de vista”.

O director defende que “a completa transparência” com que os convites são revelados no final de cada texto “é a melhor garantia” de que não se abdica “de nenhum dos princípios éticos e jornalísticos que orientam a redacção”.

Mas concede: “É certo que num mundo ideal, os jornais nunca precisariam de convites para fazer o seu trabalho. Mas eles existem e permitem-nos chegar a locais e a experiências de que, de outra forma, provavelmente estaríamos arredados”. E às dúvidas que levantam, contrapõe que “o jornal tem uma política de transparência, mas, muito mais do que isso, tem uma prática de independência em todas as frentes editoriais, que pode ser avaliada todos os dias pelos nossos leitores e da qual a Fugas é parte integrante”.

É justamente porque o jornal tem uma prática de independência em todas as frentes editoriais que viajar a convite e com despesas pagas coloca a Fugas numa situação peculiar, algo incómoda.

Comecemos por admitir que as viagens não são todas iguais. É diferente visitar um país ou uma região turística, onde os pontos de interesse são diversificados e as opções de escrita plurais do que visitar um hotel, um *resort* ou um restaurante apenas. Geralmente, as primeiras são viagens feitas em grupo, a atenção de quem convida não está exclusivamente focada apenas em um repórter, há locais que agradam e outros que desagradam, percursos sedutores e outros menos, contratempos, ocorrências inesperadas, enfim, uma realidade dinâmica que tanto pode surpreender pela positiva como pela negativa. O jornalista tem, geralmente, por onde escolher.

No caso de um hotel, *resort*, restaurante, nada disto ocorre. Geralmente, as visitas são individuais e quem convida encenou devidamente a situação para que nada corra mal. Claro que o jornalista é livre de escrever o que quiser, como argumentam o director e a editora, mas como criticar algo que foi preparado para correr imaculadamente? O constrangimento não está apenas no facto de a estadia ser oferecida, está na situação privilegiada em que o jornalista é colocado. E neste contexto é possível (provável?) que a experiência que vai transmitir ao leitor seja bem diferente daquela que ele poderá ter se visitar o mesmo local, uma “experiência diferenciada”, como a caracterizou a editora da Fugas, Sandra Silva Costa.

Daí que notas críticas nestas visitas sejam raríssimas. Três exemplos apontados pela editora eram irrelevantes. Dois referiam-se a factores externos ao hotel e a outra era uma observação sobre o atendimento aos hóspedes ser em inglês. Uma verdadeira nota crítica descobriu o provedor numa visita feita em 2010, referente a uma recepção deserta durante vários minutos, protestos de clientes por demora excessiva no serviço do restaurante e uma conta do bar onde nada se consumiu. Mas é a excepção.

Capa da Fugas de 28 de Dezembro de 2024 DR

Mas estas abordagens da Fugas têm necessariamente que ser críticas, perguntar-se-á. Não têm, mas as condições em que decorrem deveriam garantir margem para um olhar jornalístico pleno. E isso não sucede.

A Fugas ocupa-se apenas de sugestões recomendáveis. “Gastar espaço precioso e tempo a falar de um projecto que não aconselhamos, sendo coerentes com o conceito da revista, não faz muito sentido”, diz a editora. Por isso, “é divergente no conceito específico do resto do jornal, mas não do todo da linha editorial”, acrescenta.

Ou seja, na formulação da editora, a Fugas comporta uma diferença – diverge no conceito específico porque só se ocupa de coisas positivas – que não conflitua com a linha editorial de um jornal generalista e diversificado como o PÚBLICO. Mas é uma divergência específica que convoca também um olhar diferente dos leitores – as peças que derivam destes convites não devem ser lidas da mesma forma que as do resto do jornal.

Não se confundam, todavia, com publicidade ou conteúdo comercial de qualquer espécie. Os jornalistas que as fazem são os mesmos que fazem muitas outras e que merecem igualmente a confiança dos leitores nesse seu olhar descomprometido e distanciado.

Afinal, a estratégia dos operadores turísticos internacionais orientou-se para os convites aos jornalistas justamente porque o seu registo é muito mais credível do que o da publicidade. Mas só continuará a sê-lo se mantiver total seriedade, porque é aí que tudo radica e que assenta o pacto de confiança com os leitores.

O director afirma que, "num mundo ideal, os jornais nunca precisariam de convites para fazer o seu trabalho". Esse mundo ideal existe, mas não é em Portugal. Os grandes jornais internacionais pagam todas as despesas com viagens e têm códigos muito rígidos na matéria, quer para os seus jornalistas, quer para colaboradores pontuais. É assim que se evitam equívocos e desconfianças, como todos sabemos. Mas para isso é preciso mais orçamento. À atenção da administração, mais do que da direcção...



Abrir portas onde se erguem muros

Siga-nos

- ✉ Newsletters
- 🔔 Alertas
- f Facebook
- ✕ X
- 📷 Instagram
- in LinkedIn
- 📺 Youtube
- 📡 RSS

Sobre

- Provedor do Leitor
- Ficha técnica
- Autores
- Contactos
- Estatuto editorial
- Livro de estilo
- Publicidade
- Ajuda

Serviços

- Aplicações
- Loja
- Meteorologia
- Imobiliário

Assinaturas

- Edição impressa
- Jogos
- Newsletters exclusivas
- Estante P
- Opinião
- Assinar

Informação legal

- Principais fluxos financeiros
- Estrutura accionista
- Regulamento de Comunicação de Infracções
- Política para a prevenção da corrupção e infracções conexas
- Plano de Prevenção de Riscos de Corrupção

[Gerir cookies](#) | [Ajuda](#) | [Termos e condições](#) | [Política de privacidade](#)

@ 2025 PÚBLICO Comunicação Social SA

EMAIL MARKETING POR

