

DIRETRIZES SOBRE VIAGENS DE IMPRENSA

1. Os princípios orientadores da indústria do turismo estão consagrados no Código Global de Ética do Turismo - documento aprovado pelos países pertencentes à Organização Mundial do Turismo em 1999 e reconhecido pela Assembléia Geral das Nações Unidas em 2001.
2. O artigo 6 do Código Global de Ética para o Turismo - Obrigações das Partes Interessadas no Desenvolvimento do Turismo - descreve as responsabilidades dos profissionais do turismo, governos e mídia. Em relação aos meios de comunicação, afirma: A imprensa e, em particular, a imprensa especializada em viagens e outros meios, incluindo os modernos meios de comunicação eletrônica, devem divulgar informações honestas e equilibradas sobre acontecimentos e situações que possam influenciar o fluxo de turistas; devem também fornecer informações precisas e confiáveis aos consumidores de serviços turísticos.
3. Os conceitos-chave nesta breve menção à mídia no GCET são *honestidade, equilíbrio, precisão e confiabilidade nas reportagens* - os mesmos ideais que os jornalistas definem para si mesmos em seus próprios códigos éticos.
4. Portanto, não é da competência do Comitê Mundial de Ética em Turismo desenvolver um novo Código de Ética para jornalistas, nem é necessário, uma vez que já existem 215 códigos em todo o mundo. (Para obter mais informações, consulte o site da Rede Internacional de Jornalistas www.ijn.net). Todos os meios de comunicação e associações têm códigos de ética ou de conduta que estabelecem a responsabilidade profissional para orientar repórteres e editores ao lidar com questões morais delicadas ou complexas.
5. Os quatro conceitos básicos - mencionados acima - reaparecem de uma forma ou de outra nos códigos de mídia existentes que foram examinados: Honestidade como a base para a credibilidade; justiça no uso do tremendo poder que é exercido pela mídia; independência ou objetividade, o que implica ausência de obrigações e conflitos de interesses; e responsabilidade pelo que é relatado. Honestidade.
6. A honestidade é a base do jornalismo profissional. A honestidade no relato é a base da credibilidade, e a mídia que não é confiável e não vale a pena ler, ouvir ou assistir.
7. A indústria do turismo e suas instituições de marketing e promoção entendem hoje que é melhor trabalhar proativamente com a mídia do que criticá-la e atacá-la por vieses ou distorções percebidas.
7. A indústria do turismo tem três objetivos principais no trabalho com a mídia. Em primeiro lugar, a correção de quaisquer percepções factualmente erradas ou distorcidas; Em segundo lugar, fornecer um contexto mais amplo, mais equilibrado e positivo no qual as questões ou

incidentes negativos podem ser compreendidos. E em terceiro lugar, gerar uma compreensão mais objetiva, positiva e, se possível, mais solidária da situação.

Justiça

8. Justiça na mídia implica que o evento deve ser relatado no contexto do todo, e não de forma seletiva ou unilateral. Existem muitas situações complexas e um relato simplista dando apenas uma perspectiva - onde existe uma multiplicidade de perspectivas seria injusto e uma distorção da realidade.

9. A Justiça exige que nenhuma acusação falsa seja feita e que as informações sejam verificadas e as opiniões de todas as partes sejam consideradas e refletidas.

Independência

10. Independência e objetividade são outro dos princípios fundamentais do bom jornalismo. Os consumidores de mídia querem saber se as publicações que lêem ou as reportagens de TV que vêem são confiáveis. Eles querem ter confiança na imparcialidade e imparcialidade dos jornalistas. Eles querem ter certeza de que as reportagens dos destinos são as opiniões objetivas e equilibradas de repórteres honestos e não os resultados de viagens gratuitas e entretenimento extravagante pelos destinos e países anfitriões.

11. Também é importante que os funcionários do turismo lembrem que a independência é a pedra angular do bom jornalismo e, portanto, devem abster-se de quaisquer ações que possam interferir na independência dos jornalistas, como pedir para ver os artigos antes de serem publicados. Responsabilidade pelo que é publicado ou transmitido.

12. Repórteres e gerentes de mídia são responsáveis pelas histórias que publicam ou transmitem. Os jornalistas devem reconhecer o impacto potencial que suas histórias podem ter na indústria do turismo, causando a possível perda de fluxos turísticos e perda de empregos - ou persuadindo os turistas a irem para destinos que não valem a pena a viagem e o gasto. Isso não deve diminuir sua objetividade, mas aumentar o peso de sua responsabilidade ética.

13. Parte da responsabilidade também envolve tornar conhecidos os preconceitos, por exemplo, ao aceitar uma viagem grátis ou outras facilidades para escrever sobre viagens. Se um leitor ou espectador descobrir o conflito de interesses do repórter, ele pode se sentir enganado e a mídia perderá credibilidade. Se o consumidor da mídia for avisado do viés potencial, essa informação será levada em consideração ao ler ou ver o resto da história.

14. Neste contexto, as partes interessadas na indústria do turismo, incluindo a mídia, devem novamente tomar conhecimento do espírito e da letra dos códigos de ética existentes e agir da maneira mais responsável possível.

15. A OMT reconhece o valor e a importância das viagens com a imprensa e continuará a ajudar os Estados membros a retificar percepções erradas sobre seus destinos, utilizando as

viagens com a imprensa como uma ferramenta poderosa de marketing e promoção. Isso deve ser feito de forma a permitir a expressão plena dos valores referidos nos parágrafos anteriores.

16. A OMT, portanto: Convida as partes interessadas na mídia (jornalistas, editores, editores etc.) a aderir aos seus códigos de ética profissional e / ou códigos de conduta e relatar e escrever sobre questões relacionadas ao turismo de forma objetiva, honesta, forma equilibrada e independente;

- Ser transparente quanto à natureza da viagem e aos benefícios envolvidos, sem abrir mão de uma avaliação objetiva e independente do destino e das questões envolvidas.
- Solicita às administrações de turismo e outras agências que organizam viagens de imprensa para reconhecer e respeitar os valores éticos dos jornalistas e aceitar seus direitos e deveres de escrever de forma independente sobre os eventos que vêem e vivenciam;
- Para lhes dar uma perspectiva ampla da situação e dar-lhes a oportunidade de uma ampla exposição para escrever / relatar sobre o destino ou situação de uma forma que esteja de acordo com a letra e o espírito do art. 6 do Código Global de Ética do Turismo.



ACADEMIA
BRASILEIRA
DE EVENTOS
E TURISMO

Documento organizado e diagramado por:

CNA EvTur - Câmara Nacional de Arbitragem de Eventos e Turismo
A Câmara de Arbitragem da Academia Brasileira de Eventos e Turismo

Alphaville, Barueri, SP - 15/02/2021