



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA | UFPB**  
**CENTRO DE COMUNICAÇÃO TURISMO E ARTES | CCTA**  
**DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**  
**Curso Bacharelado em Jornalismo**

**A CONSTRUÇÃO DE LUGARES TURÍSTICOS**  
**ANÁLISE DAS REPORTAGENS DE CAPA DA REVISTA**  
**VIAGEM E TURISMO EM 2015**

**FERNANDA MAYARA DE ARAÚJO CHAGAS**

**JOÃO PESSOA, PB**

**2016**

FERNANDA MAYARA DE ARAÚJO CHAGAS

**A CONSTRUÇÃO DE LUGARES TURÍSTICOS  
ANÁLISE DAS REPORTAGENS DE CAPA DA REVISTA  
VIAGEM E TURISMO EM 2015**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso Bacharelado em Jornalismo,  
da Universidade Federal da Paraíba, em atendimento  
às exigências para obtenção do Grau de Bacharel em  
Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Zulmira Nóbrega

JOÃO PESSOA, PB

2016

FERNANDA MAYARA DE ARAÚJO CHAGAS

**A CONSTRUÇÃO DE LUGARES TURÍSTICOS**  
**ANÁLISE DAS REPORTAGENS DE CAPA DA REVISTA**  
**VIAGEM E TURISMO EM 2015**

O presente trabalho foi submetido à avaliação da banca examinadora, em cumprimento às exigências da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo, na Universidade Federal da Paraíba.

Aprovado em \_\_/\_\_/\_\_

Banca examinadora

---

Professora Doutora Zulmira Nóbrega  
Orientadora – UFPB

---

Professora Doutora Joana Belarmino de Sousa  
Examinadora – UFPB

---

Professor Doutor Carlos Azevedo  
Examinador – UFPB

A Fernando e Francisca.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me conceder a oportunidade de viver e de chegar até aqui, por me dar forças para superar desafios diários. Aos meus pais, Fernando Chagas e Francisca Chagas, pela persistência e garra em lutar todos os dias, além da dedicação a família. Aos meus amigos, pelo apoio, carinho e orações. A Thais Fonseca, pela companhia nas noites e madrugadas em que estava na reta final de conclusão desta monografia. Aos meus professores, em todas as épocas de estudos, os quais colocaram cada degrau para que hoje eu estivesse aqui. A professora doutora Zulmira Nóbrega, pela paciência, dedicação, mediação, amor à profissão, por ser amiga nas horas mais difíceis, confortando e trazendo calma ao coração. Ao professor doutor André Luiz Piva de Carvalho, pelo carinho e por abrir as portas para que eu pudesse conhecer um pouco da rica cultura do nosso estado.

Imaginar é mais importante que saber, pois o conhecimento é limitado enquanto a imaginação abraça o universo.

Albert Einstein

CHAGAS, Fernanda. **A construção de lugares turísticos: análise das reportagens de capa da revista Viagem e Turismo em 2015**. Monografia apresentada ao Departamento de Jornalismo/ UFPB, 2016, p. 61.

## RESUMO

Esta monografia analisa a construção das reportagens de capa da revista impressa Viagem e Turismo nas suas edições do ano 2015. Mostra como as relações entre texto, fotografia e roteiros mexem com o imaginário do turista, através de elementos que transmitem informações e incitam o desejo. Tem como objetivo compreender de que forma se apresentam tais reportagens e a relação entre o jornalismo especializado e o turismo. Neste trabalho, abordamos o campo do jornalismo e suas relações com ao turismo, enfatizando o mercado da especialização jornalística e o periódico no formato de revista. A técnica utilizada consiste na análise de conteúdo, sendo definidos dados relacionados as revistas e analisadas a representação destes no universo das edições estudadas. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, que explora a análise, enfatizamos as categorias que foram observadas ao longo dos estudos, separadas por tabelas e quadros. Concluimos que o turismo se alia à comunicação, trazendo ao turista ou simplesmente ao leitor um misto de sensações e sentimentos.

**Palavras-chaves:** Turismo; Jornalismo especializado; reportagens; Viagem e Turismo.

CHAGAS, Fernanda. **The construction of tourist places: review of the cover stories of the Viagem e Turismo magazine in 2015**. Monograph presented to the Journalism Department / UFPB, 2016, p. 61.

### **ABSTRACT**

This monograph analyzes the construction of the cover story of the printed magazine Viagem e Turismo in its editions of the year 2015. It shows how the relationships between text, photography and scripts affect the tourist's imagination through elements that transmit information and incite desire. It aims to understand how these reports are presented and the relationship between specialized journalism and tourism. In this work, we approach the field of journalism and its relations with tourism, emphasizing the journalistic specialization market and the journal in magazine format. The technique used consists of content analysis, defining data related to the journals and analyzing their representation in the universe of the editions studied. It is a quantitative research that explores the analysis, we emphasize the categories that were observed throughout the studies, separated by tables and tables. We conclude that tourism is allied to communication, bringing the tourist or simply the reader a mixture of feelings and feelings.

**Key-words:** Turism; specialized journalism; reports; Viagem e Turismo.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PORCENTAGEM DOS CONTEÚDOS NAS REPORTAGENS .....	38
FIGURA 2 – IMAGENS DAS CAPAS DA RVT, DE JANEIRO A DEZEMBRO, 2015.....	40
FIGURA 3 – IMAGEM DE UMA CHARGE DE ZIRALDO .....	43
FIGURA 4 – CAPA DA REPORTAGEM DA RVT RIO .....	43
FIGURA 5 – RIO: TRADIÇÃO E MODERNIDADE .....	44
FIGURA 6 – ATRAÇÃO HISTÓRICA DE PARIS .....	45
FIGURA 7 - O ELÉCTRICO DA LINHA 1.....	46
FIGURA 8 – TROCADILHO EM REPORTAGEM DA RVT .....	54
FIGURA 9 – ILUSTRAÇÃO DE ROTEIRO GASTRONÔMICO NA ARGENTINA .....	54

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÃO DE BARDIN .....	34
QUADRO 2 - CATEGORIAS E SUB-CATEGORIAS DA RVT.....	37
QUADRO 3 – CAPAS DA RVT EM 2015 .....	41

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 - ANÁLISE GLOBAL DE CONTEÚDO DAS REPORTAGENS DE CAPA DA RVT 2015.....	38
TABELA 2 – ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS FOTOGRAFIAS .....	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 JUSTIFICATIVA .....	15
1.2 PROBLEMA .....	16
1.3 OBJETIVOS .....	16
1.3.1 Geral .....	16
1.3.2 Específicos .....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
2.1 O CAMPO JORNALÍSTICO .....	17
2.2 JORNALISMO ESPECIALIZADO .....	18
2.2.1 O que é Jornalismo Especializado? .....	20
2.3 JORNALISMO DE REVISTA .....	22
2.4 TURISMO .....	24
2.4.1 Cultura da viagem .....	25
2.5 REVISTAS DE TURISMO .....	25
2.5.1 Temáticas .....	27
2.5.2 Técnicas .....	28
2.5.3 Segmento de público .....	29
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>31</b>
3.1 CATEGORIAS ANALISADAS .....	34
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>36</b>
4.1 AMBIENTE DA PESQUISA .....	36
4.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS .....	37
4.2.1 Capas .....	39
4.2.2 Fotografia .....	41
4.2.3 Arte .....	47
4.2.4 Ilustração .....	47
4.2.5 Texto .....	48
4.2.6 Guia VT Serviços .....	50
4.2.7 Guia VT Cultural .....	52
4.2.8 Informação .....	55
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade o turismo se tornou um dos maiores movimentadores de capital ao redor do mundo. Apesar de haver diversas definições e discussões a respeito da delimitação do fenômeno, será tomado como parâmetro o conceito utilizado pela Organização Mundial de Turismo, visto a sua contribuição para os estudos que cercam a temática. Desta forma, define-se o ato de praticar turismo, em síntese, como “um fenômeno econômico, cultural e social que ocasiona a locomoção de pessoas a países ou lugares fora de seu ambiente usual para propósitos pessoais ou profissionais” (UNWTO, 2015).<sup>1</sup>

Especialmente após a Segunda Guerra Mundial e a evolução dos meios de transporte, houve um aumento significativo na amplitude de destinos e possibilidades dentro da atividade turística. Abriam-se, então, novas portas para a exploração desenfreada do setor, diante de uma demanda crescente e sedenta por descanso como uma fuga de sua rotina de trabalho.

Assim como os aspectos físicos de transformação, a cultura e tradição de uma sociedade vêm se reformulando e se adequando ao turismo global. Através da leitura de Krippendorf (2000), para um indivíduo moderno, que vive sob as consequências e atribuições impostas pela modernidade, o ato de viajar (fazer turismo) se apresenta como um refúgio à escravidão de um novo modelo de cotidiano, uma saída ou desafoamento da realidade, onde o turista busca a tão desejada “liberdade” e o descanso de sua rotina trabalhista. Marcou-se então a época do turismo industrial e a corrida por destinos paradisíacos no momento de férias do proletariado.

A cada ano, o turismo implica no crescimento de ofertas de emprego e renda para lugares turísticos que se favorecem dele, seja de forma direta (hospedagem, transporte, entre outros) ou indireta (demais serviços e produtos não obrigatórios atrelados à viagem). Dados da UNWTO (2014) apontam que o turismo internacional movimentou mais de um bilhão de pessoas no mundo no ano de 2014. Como herança da Copa do Mundo sediada no Brasil, o crescimento foi de 10% no primeiro semestre de 2014, sendo 60% só nos meses de junho e julho (meses que acontecem o evento). Para o turismo emissor, apontou-se crescimento discreto de 2% no mesmo ano.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://media.unwto.org/press-release/2014-09-15/international-tourism-5-first-half-year>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

Este trabalho se constitui como uma análise da construção dos lugares turísticos nas capas e suas reportagens principais da revista impressa Viagem e Turismo, da Editora Abril, num período de 12 meses, compreendendo o ano de 2015. A revista em estudo aborda o turismo em âmbito nacional e internacional e tem como público-alvo os leitores da classe média / média alta e alta. Sua periodicidade é mensal e apresenta aos seus leitores roteiros de viagens, pacotes turísticos, gastronomia, reportagens, entrevistas, entre outros.

De acordo com Carvalho (2011), as mídias, incluindo as publicações em portais e revistas, classificados por ele como “sedutoras”, englobam a relação entre o jornalismo e o marketing, notadamente evidenciado nas publicações de jornalismo especializado de turismo. Nas edições dos meios impressos (neste caso, as revistas) também existem relações de jornalismo e marketing, mas, este último produto se mostra mais direcionado, abordando questões de utilidade pública, informações de cunho específico e de caráter segmentado.

Erbolato (1981) afirma que em nosso país o jornalismo especializado de turismo tem uma grande expressão social, fazendo com que os profissionais que atuam nesta área busquem qualificação adequada e atinjam não só o público específico, mas todos que buscam de alguma forma informações relacionadas ao assunto.

O turismo é abordado com destaque, na imprensa brasileira, com bastante 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 (inauguração de rotas, compras de novos aparelhos, substituição de uniformes do pessoal de terra e das aeromoças), centros campestres, hotelaria, pesca, tábua de marés, cardápios de restaurantes, cruzeiros marítimos, comemorações, política do turismo, reformas de aeroportos, automobilismo, como viajar para o exterior (passaporte, vistos, compra de passagens, limite de dólares...), e outros. (ERBOLATO, 1981, p.59).

Entretanto, os elementos jornalísticos também fazem parte da construção de matérias e reportagens, a fim de chamar a atenção do leitor para os destinos turísticos. Contudo, o jornalismo que é praticado por profissionais deste campo dito especializado, muitas vezes, se confunde com o uso do marketing e do *custom publishing*.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Podemos observar a importância em pesquisar sobre o jornalismo especializado e seus campos de atuação. Podemos observar também o aumento do número de publicações acerca deste tema, apesar de ser ainda um campo pouco explorado em nosso país, como afirma Tavares:

No interior dos estudos de Jornalismo, um tema ainda muito pouco debatido é o jornalismo especializado. Talvez não tanto pela sua presença nos estudos, mas pela "envergadura" que os mesmos possuem em termos teóricos e/ou epistemológicos quando se toma tal jornalismo como objeto. Em outras palavras, pode-se dizer que o jornalismo especializado (como um tipo de jornalismo) está disseminado nos mais diversos produtos jornalísticos e, por isso, permeia as reflexões sobre o campo; mas, muitas vezes, sua presença se dá mais como lugar de emergência de objetos, do que um objeto ele mesmo.

As reflexões existentes sobre este ramo do Jornalismo encontram-se caracterizadas, principalmente, por dois elementos: sua "juventude" enquanto campo de estudos e, ao mesmo tempo, a influência que este "sofre" da primazia, dentro do Jornalismo, de textos "normatizadores" de técnicas e práticas, em detrimento de pensamentos mais conceituais e abstratos. (TAVARES, 2009, p. 115)

Os estudos que envolvem o jornalismo especializado em diversos campos de atuação tiveram início – com maior afinco e dedicação – na região da Europa, principalmente na Espanha, conforme explanação de Fernández Del Moral, lembrada por Tavares:

Na Espanha, o jornalismo especializado vem, desde a década de 1970, como atividade acadêmica (FERNÁNDEZ DEL MORAL, 2004), ocupando um lugar de destaque na formação dos estudantes de *Periodismo*, e a partir da década de 1980, principalmente, como objeto de estudo e como uma área científica dentro da chamada *Periodística* e das *Ciências de la Comunicación*. (TAVARES, 2009, p. 116)<sup>2</sup>

Portanto, esta monografia trata de um tema ainda em construção e pouco explorado em relação a outros temas que envolvem a área do Jornalismo, e especificamente, o jornalismo especializado. Além disso, abordo os elementos que tratam de Turismo, Jornalismo especializado de revista, sociedade e temas afins que compuseram o roteiro de pesquisa.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

## 1.2 PROBLEMA

Esta monografia pretende esclarecer a construção dos elementos que compõem as matérias de capa da revista impressa Viagem e Turismo (RVT), observando-se a exposição dos roteiros turísticos através do viés jornalístico, analisando-se os aspectos componentes do imaginário da cena turística e sua intensidade, propondo uma ênfase no estudo das relações existentes entre leitor – viajante / imaginário / atividade jornalística.

Foi realizada neste trabalho a técnica de análise de conteúdo, pretendendo esclarecer como se dá o âmbito da construção dos lugares turísticos, assim como os elementos jornalísticos que integram esta construção.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Geral

- Analisar a construção dos lugares turísticos nas reportagens de capa da revista impressa Viagem e Turismo, da Editora Abril, em suas publicações de 2015.

### 1.3.2 Específicos

- Compreender a construção e a apresentação das reportagens de capa da revista.
- Verificar a frequência das publicações (existem mais roteiros nacionais ou internacionais?).
- Investigar as relações entre o jornalismo especializado e a revista Viagem e Turismo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 O CAMPO JORNALÍSTICO

A função do jornalismo sempre esteve e está atrelada ao social, mantendo uma relação íntima com o leitor / espectador e os profissionais do campo midiático, com isso, fazendo o mesmo ocupar um lugar de destaque para a sociedade. Porém, deve existir uma diferenciação, quando tratamos da profissão e do meio social a qual ela está inserida, pela premissa de que o jornalismo, como uma área de conhecimento que é diretamente influenciada pelo campo da Sociologia, se constitui apenas como parte desta, sendo assim um canal de conhecimento independente.

Ferreira (2005) parte da ideia de que o Jornalismo como profissão – assim como o campo acadêmico da comunicação – deve ser diferenciado da Sociologia e das Ciências Sociais em geral; porém, deve desfrutar das contribuições de tais campos do conhecimento, a fim de atingir suas singularidades para melhor agir como um viés de informação.

Quando abordada a questão do jornalismo e suas relações com a sociedade, Ferreira (2005) comenta sobre os vínculos entre a comunicação e a economia, ressaltando uma espécie de “dependência” do próprio jornalismo, e, com isso, limitando a atividade jornalística.

É notória a transformação do jornalismo através da evolução dos campos midiáticos. Em foco, o jornal impresso, a TV e o rádio; nesta evolução, podemos destacar a chegada da internet, esta última, a partir da década de 1990, e a modificação da maneira como se propaga a informação. Posteriormente, como viés deste segmento, as redes sociais, os blogs e outros programas e aplicativos presentes em dispositivos móveis. Estes dispositivos móveis, que compreendem celulares e tablets, ocuparam um lugar de destaque, sendo amplamente utilizados como canais de informação.

A construção da cidadania, outro ponto importante a ser considerado quando falamos do campo jornalístico, deve estar presente na produção de matérias e na transmissão de informações realizadas pelos jornalistas, sendo uma característica efetiva e presente no meio profissional. Aqui, podemos destacar também, a “democracia da informação”, ainda ausente quando consideramos algumas realidades sociais. Ferreira (2005) se refere a este aspecto quando fala que

A crítica, diz ele (Bourdier), não visa aos indivíduos, mas à compreensão das estruturas de um campo que, na sua perspectiva, deveria ser um serviço público, mas que é dominado pela lógica de mercado, em que as pesquisas de opinião pública subvertem as possibilidades de exercício de uma deontologia profissional. (FERREIRA, 2005, p. 40)

Ao fazer referência, no texto, ao jornal impresso, Ferreira (2005) diz que “a autonomia de um jornalista particular não depende apenas de sua individualidade, mas está atrelada à posição que o jornal ocupa no campo”. O autor faz menção a Bourdieu (1996), quando nos remete ao fato das novas questões que necessitam ser compreendidas por quem está em contato direto – ou até mesmo indireto – com o exercício do jornalismo.

O primeiro passo, reafirma Bourdieu, é compreender que o jornalismo é uma atividade de autonomia reduzida. Isso decorre da ausência de regras claras de produção, de proteção contra os desvios, falsificações etc. quanto ao processo e produtos da atividade. A fragilidade dessas regras permite que o campo seja invadido pelo campo econômico e político, com seus interesses e regras específicas, desfazendo qualquer norma de produção midiática em constituição. (FERREIRA, 2005, p. 40).

Notamos que o jornalismo é uma profissão intrinsecamente inserida na sociedade, e isso faz com que existam paradigmas criados pelos diversos setores que regem a própria sociedade, como por exemplo a política, a economia e a tecnologia. Contudo, a informação deve ser repassada para todos independente de classe, sexo, cultura, religião ou interesses.

## 2.2 JORNALISMO ESPECIALIZADO

Em relação ao segmento do jornalismo especializado, Tavares (2009) relata que, no interior dos estudos do jornalismo em si, a questão da especialização é um tema ainda muito carente de debates e estudos; isso se dá pelo tratamento do jornalismo como um objeto, considerando seus termos teóricos e/ou epistemológicos. Há, também, uma relação da especialização de fato com seus meios de transmissão de massa, destacando-se a televisão, o rádio e a web. O autor também destaca, ainda, além dos meios de transmissão, mais dois pontos que são referências às manifestações empíricas

relacionadas à especialização no jornalismo: temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo, etc.) ou suas associações; e produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso, etc.).

Os caminhos do estudo sobre jornalismo, especialmente no Brasil, tiveram destaque por volta do século XIX, como referencia José Marques de Melo (2006). Neste mesmo século apareceram os primeiros estudos, a fim de registrar toda – ou o maior número possível – de jornais e revistas.

O caráter historiográfico, ou seja, o recorte que compreende a história da pesquisa sobre os caminhos do jornalismo predominou até as primeiras décadas do século XX, quando surgiu o segmento da pesquisa jurídica. Melo (2006) explica que a pesquisa jurídica “serve-se do registro histórico para compreender as transformações que se verificam nas normas legais sobre o exercício da expressão nas páginas impressas, legislação ou jurisprudência quase sempre determinada pela pressão política da própria imprensa”. Até as primeiras décadas do século XX, pensar em especialização no jornalismo, em nosso país, era algo praticamente inexistente. Contudo, em países da Europa, já haviam estudos acerca do tema.

No conjunto da produção científica sobre jornalismo, no Brasil, identificamos pesquisas empíricas e reflexões sistemáticas realizadas em distintos espaços culturais: 1) estudos que emergiram da prática profissional, tanto nas empresas quanto nos sindicatos; 2) trabalhos produzidos em instituições ligadas ao aparelho burocrático do Estado (tribunais, assessorias governamentais, núcleos oficiais de pesquisa); 3) análises motivadas e estimuladas por entidades pertencentes à sociedade civil (igreja, partidos, movimentos sociais); 4) e, finalmente, a investigação gerada pelas organizações universitárias. (MELO, 2006, p. 16)

Observamos aqui uma classificação crescente em relação aos estudos do jornalismo, onde estes estudos estavam atrelados às fontes governamentais e órgãos ligados ao Estado, sendo uma área de conhecimento ainda restrita; porém, com o passar dos anos, foi despertando a curiosidade da comunidade acadêmica.

Ainda de acordo com Melo (2006), o jornalismo sempre assumiu uma característica atrelada a atividade comercial, que faz relação ao contexto de objetividade muito discutido em algumas bibliografias, sendo dominado pelo governo e pelos interesses que o circulavam.

### 2.2.1 O que é Jornalismo Especializado?

Quando falamos em jornalismo especializado, Tavares (2009) cita, no contexto brasileiro, alguns autores como Elcias Lustosa (1996), Mário Erbolato (1981) e Nilson Lage (2005). Esses autores tratam a especialização no jornalismo – em sua relação com o jornal impresso - visualizando a imprensa e a fragmentação da informação em editorias, como afirma:

Erbolato (1981) diz entender por *Jornalismo Especializado* "as seções ou páginas diversas de um matutino ou vespertino" (p. 11), colocando a revista, por exemplo, em um outro tipo de jornalismo, mais *exclusivo* do que propriamente *especializado*. Lage (2005) classifica as editorias como divisões, dentro do jornal, das áreas de atividade de interesse jornalístico e realiza, a partir dessa lógica, uma reflexão sobre o significado da especialização. Por fim, Lustosa (1996, p. 109) aponta a especialização do trabalho jornalístico "como uma consequência lógica da divisão do trabalho nos veículos de comunicação.

Aqui, podemos concluir que a especialização jornalística pode ser observada em qualquer meio de comunicação, sendo subdividida já em suas editorias, e isso pode ser exemplificado desde o jornal que compramos na banca ao amanhecer, como na revista que lemos ao chegarmos em casa.

Para Lage (2005), o trabalho do profissional jornalista não deve ser transferido para uma figura especialista, pois é dever do próprio jornalista transmitir as informações ao público; ele chega a comparar um professor de primeiro grau em seu ofício em relação a outros professores que lecionam em outros níveis de escolaridade, pois, no primeiro caso, o mesmo não precisa ser criança para poder comunicar-se com seus alunos. A questão da ética é bastante enfatizada neste sentido, pois há um questionamento importante entre este aspecto:

Se as redações estão divididas em editorias e se cada uma dessas áreas pressupõe algum conhecimento específico, por que não "transformar especialistas [...] em jornalistas e não o contrário"? Cada profissão teria seus próprios preceitos e, às vezes, o que fere a ética médica, não fere a ética jornalística, podendo, portanto, gerar um problema de veiculação de informações. A terceira resposta, ainda mais completa e que conduz a conclusão do autor, está ligada à questão da formação. Para Lage é mais "produtivo" e "econômico" para a sociedade que o jornalista se especialize. (TAVARES, 2009)<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Op. Cit.

Tuñon (2000) fixou nove objetivos relacionados ao jornalismo especializado, que vale a pena citar neste trabalho: 1) ampliar o conceito de atualidade jornalística (tornando fatos, ideias e serviços antes “esquecidos” como objetos de comunicação jornalística); 2) servir como instrumento de mediação e intercâmbio entre os especialistas e as audiências; 3) aprofundar a explicação de fenômenos atuais e novos, tal qual exigem as aceleradas mudanças sociais, políticas etc.; 4) aumentar a credibilidade dos meios e dos profissionais; 5) melhorar a qualidade da informação jornalística (cuja finalidade é a comunicação sobre o mais significativo da “realidade social”, tanto coletiva como individual); 6) promover o interesse jornalístico como forma de acrescentar a curiosidade pelo conhecimento; 7) possibilitar o aumento de conhecimentos sobre a complexidade crescente do mundo; 8) ampliar e democratizar a cultura; 9) substituir, na medida do possível, a figura do colaborador especialista à do jornalista especializado. Diante dos objetivos relacionados por Tuñon (2000), podemos observar o quanto se torna importante a questão da especialização jornalística e, em consequência, do profissional jornalista, atentando para a obtenção da qualidade da informação, além da segurança ao transmiti-la.

De acordo com Bahia (2009. p. 237), a partir da década de 1960, os profissionais do jornalismo e a cadeia científica observaram a necessidade dos leitores em explorar determinados assuntos de forma mais aprofundada, assim como houve um grande interesse em explicar sobre tais linhas de conhecimento, como no caso dos ramos da política e da economia. O profissional jornalista, para ele, precisa sair da superficialidade, contribuindo efetivamente para o esclarecimento de determinadas áreas do conhecimento. Para isso, seria necessário um aprofundamento relacionado ao que se deseja transmitir, tirando o profissional do campo da generalidade.

Ainda segundo Tavares (2009) a especialização no jornalismo parte da associação dos meios de comunicação de massa a formação de grupos sociais que consomem cada vez mais um tipo de mídia diferenciada, tornando a cena do jornalismo como protagonista. Ele relaciona, também, o fato do campo jornalístico especializado possuir duas perspectivas que são fundamentais para se pensar a especialização: a apresentação dos textos e a prática pelos profissionais da área, os quais reafirmam todos os dias os processos jornalísticos; e as reflexões que tais práticas ocasionam, incluindo-se aqui suas próprias teorias e os métodos de pesquisa adotados pelos interessados por esta vertente, ocasionando quase que uma reivindicação por pesquisas que relacionem o normativo ao teórico.

Para Lage (2005, p. 109), o jornalista não pode ser substituído por um especialista, visto que o profissional do jornalismo é como um ‘agente do público’ e faz parte do seu papel o relato sobre as coisas do mundo justamente para este público, utilizando de meios que alcancem a todos, o que não o faria bem se fosse feito por um especialista, apenas. Outro ponto abordado por Lage e citado por Tavares fala sobre a questão da ética profissional:

Cada profissão teria seus próprios preceitos e, às vezes, o que fere a ética médica, não fere a ética jornalística, podendo, portanto, gerar um problema de veiculação de informações. A terceira resposta, ainda mais completa e que conduz a conclusão do autor, está ligada à questão da formação. Para Lage é mais "produtivo" e "econômico" para a sociedade que o jornalista se especialize.

É necessário, sem dúvida, que o profissional jornalista se especialize, assim como existem especializações em outras profissões, permitindo que o próprio profissional seja capaz de argumentar sobre determinado assunto com conhecimento aprofundado.

### 2.3 JORNALISMO DE REVISTA

Estima-se que as primeiras publicações em conceito de revista chegaram ao Brasil na metade do século XIX, com a corte portuguesa. A primeira revista que surgiu em nosso país se chamava *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* e foi publicada no ano de 1812, em Salvador, na Bahia. O periódico abordava assuntos que tratavam sobre os discursos relacionados aos costumes e virtudes morais e sociais, novelas de gosto moral, história antiga e moderna nacional e estrangeira, resumos de viagens, além de artigos científicos e textos de autores clássicos portugueses que abordavam assuntos relacionados a filosofia.

Logo após, surgiram outras revistas do ramo segmentado, ou seja, especializadas em gênero (masculino / feminino), intitulada “O patriota”, lançada em 1813. Em 1839, surge a revista do Instituto Histórico e Geographico Brasileiro, que publicava textos no âmbito da cultura e da ciência, trazendo questões científicas.

No século XX, a revista passou a aderir fotos a suas edições, se tornando ilustrativas. A revista “Cruzeiro”, criada pelo jornalista Assis Chateaubriand, foi a

primeira do início do século (1928). Ela já utilizava os recursos do fotojornalismo para aproximar os leitores dos fatos, tornando-os mais reais.

Em 1950 surgem as revistas de fotonovelas, atingindo uma expressiva parcela do público feminino. A primeira revista de moda surge no ano de 1959, intitulada *Manequim*. As revistas eróticas, voltadas para o público masculino, surgem por volta do século XX, mas logo desaparecem em meados dos anos 1930. A primeira publicação considerada revista para o público masculino ressurgiu no ano de 1966 e era intitulada *Fairplay*; em suas páginas, publicava fotos de mulheres nuas. A *Fairplay* não perdura por muito tempo, pois bate de frente com a censura da época e com o preconceito dos anunciantes.

O segmento das revistas deve ter a ideia do que o leitor vai querer ler, pois isto é importante para que a revista atinja antecipadamente o desejo do público e assim o surpreender. O diferencial das revistas – ou do jornalismo feito para revistas – é que os profissionais não se sentem abalados em mostrar o fato instantaneamente. Nas revistas, os jornalistas precisam aprofundar o conteúdo das suas matérias, para mostrar ao leitor algo além do fato. É necessária a exploração, inevitavelmente, dos acontecimentos. O jornalista de revista deve sair da zona da superficialidade.

De acordo com Scalzo (2014) as revistas possuem características próprias e, por isso, o jornalismo feito para elas precisa ser diferenciado do de outros veículos impressos. Além disso, o profissional jornalista de revista deve saber que precisa se adaptar a editoria e aos assuntos que realmente interessam aos leitores.

O que vale para todo jornalista, sempre, é não perder a oportunidade, quando esta se apresenta, de observar um leitor folheando a revista em cuja redação trabalha. No aeroporto, no ônibus, na praia... Preste atenção no que ele lê ou não lê, quando ri, quando fica sério, quando pula páginas sem nenhuma piedade, quando para, quando se surpreende. Esse tipo de observação silenciosa é, na verdade, a melhor bússola para quem escreve em revista. (SCALZO, 2014, p. 39).

Quanto ao texto, o profissional de revista não pode ser invasivo demais e nem tão “solto”, deve transmitir o assunto por completo, sem provocar nos leitores cansaço e desinteresse pela publicação.

Atualmente, as revistas são fabricadas de acordo com uma linha editorial, para um público específico, utilizando uma identidade visual, através de programas de design visual.

## 2.4 TURISMO

O turismo se constitui como uma atividade de exploração, que envolve diversos segmentos para que possua um funcionamento sistemático. Tais segmentos, de certa forma, ajudam no desenvolvimento do turismo ou em seu fim, como por exemplo, a economia (de forma geral), infraestrutura, aspectos históricos locais, manifestações culturais, cenário da política mundial. Para entendermos a dinâmica do que é o turismo, podemos verificar o interesse do sujeito turista para realizar tal atividade, movido por algum propósito que poderá envolver sua história, sua cultura, seus interesses pessoais, entre outros.

Na literatura,<sup>4</sup> podemos observar diversos tipos de turismo e como ele se apresenta. Para este estudo, atentamos para citação de alguns tipos mais comuns:

- Turismo Social (ou de lazer);
- Ecoturismo;
- Turismo Cultural;
- Turismo de Estudos / Intercâmbio;
- Turismo Rural;
- Turismo de Pesca;
- Turismo de Negócios / Eventos;
- E afins.

O turismo, segundo Beni (1997) é um fenômeno definido por três tendências atuais, que são: técnica, capacidade holística e econômica. Para tanto, se caracteriza também como uma atividade amplamente comunicacional, sendo destacada principalmente por este último aspecto. Para este estudo, desenvolvemos uma análise sobre os roteiros turísticos e os elementos jornalísticos que são apresentados em suas abordagens.

---

<sup>4</sup> Tipos de Turismo: Fonte – publicação Ministério do Turismo brasileiro. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf). Acesso em: 12 set. 2016.

### 2.4.1 Cultura da viagem

O ato de viajar possui registros desde a época da Antiguidade; há relatos descritos por volta de 400 a. C., quando Heródoto relatou sobre suas viagens ao redor do mundo. Outro relato bastante relevante é o relacionado às grandes navegações na época do descobrimento do Brasil, no ano de 1500, quanto à conhecida Carta de Pero Vaz de Caminha, escritor português e escrivão da armada de Pedro Álvares Cabral (Castro, 2003). Trigo (2001, p.146) também comenta sobre a cultura da viagem, quando nos transmite esse fascínio em forma de definição: “Desde a antiguidade, as maravilhas humanas e naturais atraíram o imaginário dos seres humanos e provocaram esculturas, pinturas, músicas e relatos que visavam deslumbrar as pessoas de alguma região ou país.”

Com isso, podemos perceber que o ato de viajar se constitui como algo que possui relevante importância, mexendo com os sentimentos e a memória do viajante, passando a agregar experiências de vida em contato com outras culturas.

O jornalismo de turismo, segmento do jornalismo especializado, desempenha um papel importante para a disseminação de informações acerca de determinados roteiros, muitos deles ainda com pouca exploração turística.

Jané (2002) nos relata que a viagem faz parte da necessidade de cada um, e atualmente, também se comporta como um objeto de consumo, englobando a fuga da rotina e o efeito ‘anti-estresse’ do turista / viajante. Neste aspecto, as revistas que compõem a esfera do jornalismo de viagens são fundamentais, apesar de algumas ressalvas, como por exemplo, a falta de garantia de uma qualidade jornalística ao leitor, pois, muitas vezes, se tornam meras reprodutoras de publicidade turística e acabam ‘esquecendo’ de utilizar critérios jornalísticos para a escolha das pautas ou para a construção das reportagens.

## 2.5 REVISTAS DE TURISMO

Integrantes de um universo que engloba o campo do jornalismo especializado, as revistas de turismo despertam, no segmento ao qual participam, o interesse de análise dos estudiosos – mesmo este campo sendo ainda pouco explorado -, levantando questões que discutem fatores que a compõem, incluindo aqui, como o jornalismo se

comporta em relação a objetividade das informações e suas fontes informativas. Há uma discussão, no campo acadêmico, sobre a questão da presença da objetividade na profissão jornalística, sendo considerada como “um mito”, como afirma Rossi (2000). Sobre este viés do jornalismo, Melo (2006) explana que

A objetividade atualmente significa síntese, ou seja, um máximo de informações em um número mínimo de palavras. Além disso, “a objetividade torna-se instrumento eficaz para privilegiar a subjetividade (interesses, opiniões, ideologias) dos proprietários das instituições jornalísticas” (MELO, 2006, p. 45).

O autor defende a ideia de que as informações não são completamente checadas, valendo o que se deduz, e isso é influenciado pelo principal fator que sempre movimentou e ainda hoje movimenta o mercado da profissão jornalística: o tempo. Para ele, o que conta na maioria das publicações é a ideologia dos proprietários das empresas de comunicação, excluindo todas as opiniões e versões existentes sobre um determinado fato / acontecimento. Ainda, Melo destaca que é possível que se tenha objetividade jornalística, pois o próprio profissional pode se comprometer a expor que parte interpretada ele está publicando e o que o acontecimento representa de fato.

A objetividade do jornalismo pode ser conquistada através da presença da pluralidade de fontes, assegurando assim distintas visões. Ou seja, objetividade hoje “corresponde a assegurar que os acontecimentos sejam captados e reproduzidos sob diferentes ângulos, gerando distintas versões, honestamente registradas pelos seus protagonistas privilegiados – os jornalistas profissionais” (MELO, 2006, p. 49).

A comunicação e o turismo estão interligados, porém, nos estudos referentes ao tema, ainda é escassa a relação do turismo como forma de conhecimento e os meios de comunicação, e isto ainda toma maiores dimensões quando falamos das revistas especializadas. Ferrari (2002, p. 04) afirma que “no campo da ciência da Comunicação e Turismo no Brasil, podemos afirmar que poucas contribuições podem ser encontradas em termos de obras e pesquisa específicas sobre os meios de comunicação, sua veiculação e aplicação, e especificamente, a mídia impressa”.

### 2.5.1 Temáticas

Podemos analisar que os temas abordados pelas revistas / publicações especializadas em turismo necessitam do apoio e da observação da mídia, integrando também neste campo o jornalismo especializado / jornalismo turístico, considerando-se a percepção do mundo e da sua relação com o próprio turista.

Gastal (2004) discute essa viabilidade, fazendo a relação entre “uma íntima conjugação do capitalismo industrial com os meios de comunicação e a indústria cultural”, onde se inclui o turismo (GASTAL, 2004, p, 70). O autor fala que “nestas circunstâncias, produto e imaginário são apresentados para o mercado como um todo indissociável”. Neste sentido, a cidade se torna produto turístico e o jornalismo contribui para que isso se torne uma realidade participante da mídia que o explora. Existem também, fora do universo das revistas e do meio impresso, relações entre o imaginário do leitor e o que ele explora nas publicações, observando, contudo, o uso da internet como uma válvula de visitas sem o deslocamento físico.

Nesta era de experiências mediadas, Gastal lembra que os diferentes tipos de deslocamento terão em comum a presença de imagens e imaginários. Imagens porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na internet (GASTAL, 2004, p. 13 apud FALCO, 2011, p. 26).

Não podemos deixar de lado o fazer turismo sem pensar num ponto crucial: o capitalismo. Carvalho (2011) fala, além de outros pontos, sobre o desenvolvimento do jornalismo especializado de turismo baseado em anúncios de empresas do setor de viagem (p. 72), abordando, com isso, o interesse em captar mais turistas também por meio do capitalismo – ou por meio das facilidades econômicas. Ele, inclusive, relaciona o jornalismo especializado de turismo e o marketing. Mais uma vez, esta relação aparece nesta pesquisa, afim de enfatizar os laços existentes entre os meios de comunicação (a mídia impressa ou digital), o turismo em si (o ato de se fazer turismo e suas dependências) e o jornalismo.

Consideramos, então, que o jornalismo especializado de turismo pode fazer parte do segmento de editorias conhecido como *Custom Publishing* (ou, publicação customizada), a quarta modalidade de integração entre jornalismo e marketing. O termo em inglês é um neologismo derivado de *Customer* (cliente), que não expressa o sentido mais literal da expressão *CustomPublishing*, melhor definida

como “publicação sob medida”, cujos processos de produção jornalística se completam com emprego de estratégias de marketing. (CARVALHO, 2011, p. 70).

Podemos considerar, aqui, a estrita relação entre o jornalismo, o marketing e a publicidade, onde observamos uma ponte que liga essas três categorias, principalmente quando abordamos o jornalismo especializado de turismo.

### **2.5.2 Técnicas**

As técnicas que envolvem as publicações de turismo se associam tanto aos profissionais do jornalismo e, também, a outros profissionais de outras áreas como por exemplo o marketing. Estratégias para atrair turistas são fundamentais e se revelam através da produção de matérias pela equipe das editorias, assim como, há a participação dos próprios turistas em seus depoimentos, entrevistas, descrições dos lugares, experiências, entre outros.

Sobre o campo da técnica, podemos facilmente fazer uma ligação ao jornalismo com as palavras do professor Esteve Ramírez (1999), quando ele nos fala sobre a questão do jornalismo como conhecimento – e aqui se insere o turismo – e como intermediário de saberes, atingindo toda uma sociedade. No campo da academia, ele reflete o jornalismo como “uma disciplina especializada en unificar las distintas especializaciones” (p. 9). Buscando outras visões podemos citar, ainda, Maria Tereza Mercado Saéz (2006) e Quesada Pérez (1998). Esta última autora trata de jornalismo especializado como um tema que diz respeito a uma estrutura informativa que abarca "todo o processo comunicativo" para apresentar a realidade através dos múltiplos âmbitos temáticos que são objeto de tratamento pelo jornalismo (por seus profissionais qualificados em distintos níveis de especialização)”, sempre pensando nos leitores e em seus desejos como tal. Quesada Pérez (1998) ainda vai além, definindo jornalismo especializado como:

O que resulta da aplicação minuciosa da metodologia periodística da investigação aos múltiplos ambientes temáticos que estão em conformidade com a realidade social, condicionada sempre por meio da comunicação que se utilize como canal, pra dar resposta aos

interesses e necessidades das novas audiências setoriais. (PÉREZ, 1998, apud TAVARES, 2009).<sup>5</sup>

A autora resume jornalismo especializado a checagem de informações, estas que estão divididas em ambientes temáticos, e que abrange um leque diversificado de leitores.

### 2.5.3 Segmento de público

Tratando especificamente do nosso objeto de estudo, a RVT, da Editora Abril, analisamos a construção do que pode ser chamado de “narrativa do outro”, retratada como uma fonte de novas identificações e novas pautas. Nesta perspectiva, percebemos também o recrutamento de leitores para se comportarem como turistas reais ou virtuais e dentro deste recrutamento, há o destaque da mídia. Woodward (2005) salienta que “nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual adotamos uma identidade”. Aqui, é levantada a possibilidade do texto produzido pelo profissional jornalista como uma peça para atrair leitores, extremamente eficaz e que é construída a partir do que se observa. Portanto, para ele “quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nós recrutam como sujeitos”. (WOODWARD 2005, p. 55).

É pertinente colocarmos em questão como se comporta a figura do repórter dentro do segmento turístico, em geral motivado pela curiosidade que, da mesma forma, invade o imaginário dos leitores / turistas. Desde então, os diversos lugares podem ser retratados objetivando mexer com os sentidos dos próprios leitores, representando que “o passeio é uma operação de consumo simbólico que integra os fragmentos desta já despedaçada metrópole moderna” (CANCLINI, 1999, 151). A cidade / o lugar se torna um objeto na mão do jornalista, e ele precisa ser capaz de ir até esses locais para poder retratá-los da melhor maneira. João do Rio é quem nos alerta sobre esta questão e trás um verbo novo, dizendo que o jornalista precisa saber a arte de “flanar”, ou seja, descobrir novos horizontes para poder falar com propriedade do que se observou:

É preciso ter espírito vagabundo, cheio de curiosidades malsãs e os nervos com um perpétuo desejo incompreensível, é preciso ser aquele

---

<sup>5</sup> Op. Cit.

que chamam de 'flâneur' e praticar o mais interessante dos esportes – a arte de flunar. [...] Flunar! Aí está um verbo universal sem entrada nos dicionários, que não pertence a nenhuma língua! Que significa flunar? Flunar é ser vagabundo e refletir, é ser basbaque e comentar, ter o vírus da observação ligado ao da vadiagem. Flunar é ir por aí, de manhã, de dia, à noite, meter-se nas rodas da população (RIO, 2009, p. 31).

Trazendo para a questão do fazer turismo, o autor reflete que não existe um tempo determinado para ser turista. Não há, na visão dele, tempo pré-estabelecido. Basta que o turista tenha vontade e curiosidade para conhecer determinado lugar e explorá-lo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para essa monografia, a metodologia utilizada foi a técnica de análise de conteúdo, modelo de estudo apresentado no projeto desta pesquisa. Para efeitos de interpretação, foi utilizada a teoria de Laurence Bardin (1977) e também levada em consideração a observação desta técnica por Heloiza Golbspan Herscovitz.

Herscovitz (1994) traz em seus estudos sobre o tema que a análise de conteúdo é um dos três métodos que Earl Babbie (1989) considera livres de intromissão direta no objeto de estudo. Os outros métodos referentes a citação se tratam da análise de estatística e análise histórica comparativa. Ela comenta que a análise de conteúdo já passou por várias definições que ao longo do tempo procuraram contornar críticas e incorporar novas tecnologias. Trata-se de uma técnica de utilização ampla, pois se tornou popular na década de 50 do século XX, “sendo empregada na análise de temas como o racismo, a violência e a discriminação contra as mulheres no cinema e na televisão” (MacNAMARRA, 2003, apud HERSCOVITZ, 2008, p. 124).

Herscovitz (2008) nos lembra que esta técnica está entre as que conseguem gerar resultados de forma clara e compreensível, e isso se consolidou quando:

A ideia de que a análise de conteúdo é um método eficiente e replicável que serve para avaliar um grande volume de informação manifesta cujas palavras, frases, parágrafos, imagens ou sons podem ser reduzidos a categorias baseadas em regras explícitas, previamente definidas com o objetivo de fazer inferências lógicas sobre mensagens, consagrou-se na segunda metade do século XX com os trabalhos seminais de Klaus Krippendorff (2004) e de Robert Weber (1990). Nessa época, surgem também as críticas á excessiva ênfase no valor quantitativo e no exame exclusivo da informação manifesta. (HERSCOVITZ, 2008, p. 125)

Segundo Kientz (1973), a utilização da técnica de análise de conteúdo só veio a ocorrer no início do século XX, estando a serviço de vários campos do conhecimento. Da pesquisa em questão, teremos como resultado uma monografia. Para este trabalho, vamos utilizar o viés que compreende o estudo da análise de conteúdo categorial, buscando compreender de que forma o jornalismo especializado aborda o leitor e que tipo de conteúdo a revista explora em maior quantidade.

A análise de conteúdo está presente em todos os campos científicos, porém, especificamente no campo da comunicação, ela é um ponto de referência. Constitui-se

como um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos, por meio de várias técnicas de pesquisa (Krippendorff, 1990).

Bauer (2002) afirma que a análise de conteúdo foi reformada através do surgimento da *World Wide Web* (www), no qual surgiram arquivos online de jornais, programas de rádio e de televisão, levando a renovar o interesse pela prática das técnicas de análise e conquistando cada vez mais adeptos.

As primeiras definições acabavam caindo sobre a ênfase de uma dimensão quantitativa, herdada do positivismo de Augusto Comte (1789-1857) e do neopositivismo dos intelectuais que formavam o Círculo de Viena (1925-1936). Bardin (1977) nos remete à análise de conteúdo, em partes históricas, como:

Retracer l’histoire de 1<sup>o</sup> << analyse de contenu >>, c’est essentiellement repérer les jalons qui, aux Etats-Unis, ont marqué le développement d’un instrument d’analyse des communications. C’est suivre, pas à pas, l’accroissement quantitatif et la diversification qualitative d’études empiriques fondées sur l’utilisation d’une des techniques classées sous le terme générique d’analyse de contenu. (BARDIN, 1977, p. 15) <sup>6</sup>

Herscovitz nos fala da importância da técnica da análise de conteúdo para todos, a qual se comporta como uma maneira de interpretar e arquivar a vida social de uma época. Ela justifica a análise de conteúdo da mídia como sendo “um dos métodos mais eficientes para rastrear esta civilização, por sua excelente capacidade de fazer inferências aquilo que ficou impresso ou gravado”. Para ela, essa importância também se dá pelo fato da sua serventia para:

(...) descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas. Ao analisarmos a frequência com que situações, pessoas e lugares aparecem na mídia podemos comparar o conteúdo publicado ou transmitido com dados de referência como, por exemplo, a porcentagem de afro-brasileiros nos telejornais e o tratamento que recebem com a porcentagem de afro-brasileiros na população brasileira segundo o IBGE. Podemos estudar a imagem das mulheres, das crianças, dos idosos e de outros grupos.

---

<sup>6</sup> Traçar a história da análise de conteúdo é essencialmente identificar marcos, os Estados Unidos marcaram o desenvolvimento das comunicações de um instrumento de análise. É seguir, passo a passo, o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa de estudos empíricos com base no uso de classes e de técnicas sob a análise de conteúdo em um termo genérico. (Tradução nossa)

Segundo Bardin (1977) a técnica da análise de conteúdo nos faz compreender a influência das culturas nos meios de comunicação de massa, sendo considerada um exemplo de como devemos analisar tais informações. A técnica é utilizada, aliás, como um instrumento linguístico, onde podemos observar, no caso específico do jornalismo, a estrutura de base do objeto analisado.

Dentro da análise de conteúdo, Bardin comenta sobre a ‘descrição analítica’, que funciona como procedimentos sistemáticos para os objetivos de descrição / exposição do conteúdo das mensagens. É necessário realizar um tratamento específico das informações, descrevendo os procedimentos utilizados no estudo. Ainda, existem alguns campos da pesquisa / ciência que ajudam na técnica em questão, como por exemplo a linguística e a semiótica; e ainda, não menos importante, a própria documentação em processo de investigação. Podemos citar, além disto, outros conceitos presentes na publicação de Bardin, a saber:

Cet aspect de manipulation objective apparaissait dans une définition du Handbook of Social Psychology, de Lindzey (Ire édition) puisque l’analyse de contenu était présentée comme <une technique qui consiste à affiner des descriptions de contenu trop approximatives et subjectives, pour mettre en évidence objectivement la nature et les forces relatives des stimuli que subit le sujet>. (BARDIN, 1977, p. 39).<sup>7</sup>

Herscovitz denota que há várias maneiras de se fazer análise de conteúdo e não se pode dizer que uma é a mais correta, entrando em questão aqui a codificação por tema ou por texto em programas de computador. Weber (1990) sugere a combinação de diferentes unidades de registro cruzadas por programas de computador, que incluem modelos de análises regressivas e de grupos; este aspecto deve ser bem averiguado para que não ocorra “o risco de estudos irrelevantes se estes ficarem limitados a contagem de frequências de palavras. Frases, parágrafos, temas ou textos inteiros, sem levar em conta os aspectos qualitativos que dão sentido às pesquisas”. Bardin classifica a análise de conteúdo em categorias, as quais podemos conferir:

---

<sup>7</sup> Este aspecto de manipulação objetiva apareceu em uma definição do Manual de Psicologia Social da Lindzey (primeira edição) desde que a análise de conteúdo foi apresentada como << a técnica de descrições refinadas muito aproximadas e de conteúdo subjetivo, a fim de provocar uma evidência objetiva da natureza, além das forças relativas dos estímulos vivenciados pelo sujeito. (tradução nossa)

QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÃO DE BARDIN

Homogêneas	Não há a mistura de elementos diferentes.
Exaustivas	Que esgotam todas as possibilidades do texto.
Exclusivas	Uma parte do conteúdo pode ser classificado em duas categorias aleatoriamente.
Objetivas	Das diferentes pesquisas se deve alcançar os mesmos resultados.
Adequadas ou pertinentes	É a adaptação ao conteúdo e finalidade.

FONTE: BARDIN, 1977

Herscovitz lembra que a análise de conteúdo oferece inúmeras vantagens e desvantagens. Entre as vantagens, por exemplo, estão a questão econômica, a segurança e o acesso ao conteúdo a ser analisado, levando em consideração que este não sofrerá ação direta do pesquisador. Entre as desvantagens ela cita o tempo e a dedicação consumida pela técnica, além de ser um trabalho executado solitariamente / individualmente.

### 3.1 CATEGORIAS ANALISADAS

Primeiro, vamos utilizar a técnica de análise de conteúdo para estudar as inferências relacionadas à RVT, da Editora Abril. Este estudo se concentrará nas reportagens de capa da revista em questão, obedecendo aos objetivos acima descritos. Em um roteiro, vamos estabelecer a natureza dos destinos de viagens, realizando uma separação de dados.

Em sequência, analisamos de que forma isso acontece, através da observação direta dos dados. Além disso, vamos compreender como se dá a construção e a apresentação das reportagens de capa da revista, separando-as nas seguintes categorias:

- Capas;
- Ilustrações;
- Fotografia / Jornalismo fotográfico;
- Arte;
- Ilustração;
- Guia / Entretenimento: Opções de entretenimento relacionadas aos roteiros de viagens abordados nas reportagens de capa.
- Texto / Jornalismo informativo: Analisamos a existência de informações suficientes para orientar o leitor / turista em seu destino de viagem.

- Serviços / informações: A publicação de elementos que forneçam subsídios para a estadia / viagem do leitor / turista.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 AMBIENTE DA PESQUISA

O objeto de estudo desta monografia é constituído pela análise de conteúdo das reportagens de capa da revista VT, produzida pela Editora Abril. O periódico se consolidou como uma publicação especializada no segmento de Turismo, que está disponível nas versões impressa e digital. O lançamento da revista ocorreu em novembro de 1995, quando o cenário econômico brasileiro favorecia o mercado de viagens internacionais e nacionais. Seu surgimento coincidiu com a queda do dólar na década de 1990.

No ano em que a revista surgiu, mais de três milhões de pessoas realizaram viagens internacionais; um número recorde para o país e para a economia mundial. Dados da ANER (2015) mostram que o periódico alcançou uma circulação média, no ano de 2012, de 97.095 exemplares. Em 2013, esse número aumentou para 98.057 exemplares. Os últimos estudos da ANER apontam, no período de janeiro a setembro de 2014, uma circulação média de 104.320 exemplares. A revista impressa possui um preço médio de R\$ 20. Já a assinatura anual sai por doze parcelas de R\$ 15,00.

Expediente: Edições da revista impressa VT

Diretora-Superintendente: Dulce Pickersgill.

Diretora de redação: Angélica Santa Cruz.

Editor Sênior: Almir de Freitas.

Editores: Bruno Favoretto, Fabrício Brasiliense, Fernando Souza, Rosana Zakabi.

Repórteres / colaboradores nas reportagens das edições analisadas: Betina Neves, Bruno Favoretto, Camilla Ginesi, David Baker, Emmanuelle Tessinari, Fabrício Brasiliense, Fellipe Abreu, Fernando Souza, Guilherme Gobbi, Guilherme Tosetto, Juliana Koch, Livia Scatena, Luiz Felipe Silva, Manuel Gutiérrez Arana, Maria Zacco, Paula Ungar, Pierre Dumas, Roberta Martins, Rosana Zakabi, Tania Menai.

Editoras de Arte: Ana Claudia Crispim, Elaine Lanicelli.

Designers: Marcos Araujo, Ricardo Marques Gabriel.

Revisão: Rosângela Ducati.

CTI: Eduardo Blanco (supervisor).

A revista impressa VT pode ser subdividida em categorias e subcategorias de acordo com a tabela abaixo:

QUADRO 2 - CATEGORIAS E SUB-CATEGORIAS DA RVT

EDITORIAS	CONTEÚDO
Check-in	Contém a reportagem principal – a que está inserida na capa da revista
Reportagens	Quatro reportagens sobre lugares aleatórios
Especial	Roteiros turísticos
Seções	Welcome, Cartas, Supertour, Concierge, Favoritos, Viajantes, Agência e Meu Lugar
Lugares	Cidades nacionais e internacionais

*Fonte: pesquisa direta*

## 4.2 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

O corpus desta monografia é composto por doze reportagens, referentes as doze capas da RVT no ano de 2015, ou seja, a análise desta pesquisa abrangerá exclusivamente as matérias de capa da revista em estudo. O veículo está no mercado há mais de 20 anos e trabalha no segmento de viagens com focos nacionais e internacionais, além de entrevistas, depoimentos, entre outros.

Nossa análise será realizada com base na busca do predomínio dos formatos dos conteúdos. Já de início, temos um dado de observação que confirma uma frequência quase que de 100% da exploração de destinos internacionais, e nacional.

Abaixo, elaboramos algumas tabelas que resumem as publicações realizadas no ano de 2015, objeto de pesquisa desta monografia, e a classificação dos roteiros do periódico estudado, além da classificação dos componentes das reportagens de capa:

Podemos começar nosso estudo analisando a frequência da abordagem dos roteiros – de fato, quase que totalmente internacional –, que se dá pelo fator econômico, contando com a valorização / desvalorização das moedas internacionais e considerando também a economia nacional, sendo a mesma amplamente favorável neste momento às explorações de destinos internacionais. A alta do dólar e a desvalorização de nossa moeda fizeram com que o mercado internacional de viagens obtivesse um expressivo aumento.

A seguir, apresentaremos nossa análise realizada com base em categorias. Queremos buscar na revista as relações entre as categorias estudadas predominantes nos formatos dos conteúdos.

TABELA 1 - ANÁLISE GLOBAL DE CONTEÚDO DAS REPORTAGENS DE CAPA DA RVT 2015<sup>8</sup>

Mês	Nº de páginas	Texto	Fotografia	Arte / ilustração	Serviços
Jan	24	9	12,5	1	1,5
Fev	32	11,5	18	2	1,5
Mar	25	6	13	4	2
Abr	30	13	14,5	1	1,5
Mai	16	7,5	7	0	1,5
Jun	22	7	13,5	1	0,5
Jul	34	12	19,5	0	2,5
Ago	18	6	8,5	2	1,5
Set	29	7	17,5	4	0,5
Out	24	9	10	3	2
Nov	28	11	14,5	1	1,5
Dez	24	7	14	2	2
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>106</b>	<b>162,5</b>	<b>21</b>	<b>18,5</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>34%</b>	<b>53%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>

De um modo geral, podemos interpretar que há predominância da fotografia sobre o texto de reportagem, observando os números obtidos através do estudo da categoria nas revistas. Este aspecto nos faz perceber também a importância da imagem no âmbito jornalístico e, principalmente, nas publicações que envolvem o turismo, sendo amplamente difundidas e se tornando objeto de atração do leitor / turista. A fotografia, como uma representação do lugar que se quer apresentar, convida o leitor a estar conectado ao real, retratando diferentes culturas, assim como, fazendo o leitor enxergar através das lentes do repórter, um imagem que representa o seu objeto de consumo.

FIGURA 1 – PORCENTAGEM DOS CONTEÚDOS NAS REPORTAGENS



Fonte: dados da pesquisa

<sup>8</sup> Números retirados sobre o total da superfície impressa das reportagens.

### 4.2.1 Capas

As capas podem ser definidas como o elemento que convence o leitor a levar determinado produto com ele, para algum lugar. O jornalista Thomaz Souto Corrêa define capa como “feita para vender revista”. Segundo Scalzo (2014, p. 62) deve conter “o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”.

A revista Viagem e Turismo sempre investiu muito em suas capas, e faz delas uma verdadeira janela para a primeira viagem do turista / leitor ao seu destino favorito, criando quase que um slogan dos lugares turísticos. Há uma exploração de cores, onde a diagramação favorece a abordagem do roteiro em destaque. Scalzo (2014, p. 63) destaca as características de capa da seguinte maneira:

A chamada principal e a imagem da capa devem se complementar, passando uma mensagem coesa e coerente. Por melhor que seja a imagem escolhida, o fundo da capa (seja fotografia ou não) não pode atrapalhar a legibilidade das chamadas. Em uma capa, aliás, a legibilidade é tudo. (SCALZO, 2014, p. 63-64).

O texto das capas, outro elemento que deve ser considerado, se apresenta bem alinhado e, na maioria dos casos, de forma central em relação a diagramação da foto principal.

Ainda podemos observar, em todas as edições, chamadas para outras matérias que compõem a revista, além da ausência de imagens de pessoas, exceto quando se quer indicar aspectos da modernidade e do tempo, como por exemplo, na capa da matéria de Londres, onde aparecem imagens transfiguradas.

FIGURA 2 – IMAGENS DAS CAPAS DA RVT, DE JANEIRO A DEZEMBRO, 2015



QUADRO 3 – CAPAS DA RVT EM 2015

MÊS	DESTINO (Nac. / Inter.)	MATÉRIA DE CAPA
Janeiro	Internacional	Caribe com voos diretos!!! Cancún + Riviera Maia / Barbados + Punta Cana. As melhores praias, os melhores resorts
Fevereiro	Internacional	Quatro roteiros na Itália pra ver antes de morrer. Mar deslumbrante, vilinhas coloridas, comida simples e boa em Cinque Terre, Costa Amalfitana e Golfo de Nápoles + vinho e detox em Franciacorta
Março	Nacional	Uh, tá maneiro! Rio de Janeiro! Novos lugares pra ver a cidade do alto + pra lá de São Conrado, Botafogo puxando novidades na Zona Sul + como se virar com R\$ 150 por dia
Abril	Internacional	Ta aqui do lado, tá muito legal! Lima, Bogotá, La Paz e Montevideú. Gastronomia extraordinária, alegria colorida, mistura étnica e modernosa, mucho charme latino
Mai	Internacional	É incrível, é barato!!! Praga e Budapeste
Junho	Internacional	O frenesi classudo de Londres. Os bairros, as histórias e os segredos fascinantes da cidade
Julho	Internacional	Bora ser feliz em Paris! E de lá... Comer, beber e dormir bem em BORGONHA + CHAMPANHE + ALSÁCIA
Agosto	Internacional	#SUPERDICAS ORLANDO
Setembro	Internacional	Bella Toscana!
Outubro	Internacional	Portugal a preço de sardinha!!! O charme do Porto
Novembro	Internacional	Experiências na Argentina! O mapa do vinho de MENDOZA + Novos passeios em BUENOS AIRES + BARILOCHE no verão + Cenários mucho locos em SALTA e JUJUY
Dezembro	Internacional	Yes, you can! Nova York

#### 4.2.2 Fotografia

As fotografias se constituem como um dos principais elementos construtivos da reportagem que não deve ficar de fora da análise de conteúdo. O imaginário se constitui, também, como parte da viagem ainda a ser realizada ou já concretizada. As fotografias acabam se tornando parte fundamental da reportagem e um elemento importante para a complementação do universo do jornalismo de turismo / jornalismo especializado.

Ferrari (2013) em sua tese de doutorado produzida para a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo nos fornece um contexto simples e completo sobre a fotografia e o uso de imagens em trabalhos que envolvem o turismo e suas facetas

As imagens fotográficas são selecionadas para dar verossimilhança à representação e, dependendo dos sentidos que o enunciador quer produzir, e os efeitos que quer causar, as imagens se revezam em mais cognitivas e/ou sinestésicas. Textos e enunciados são adjetivados para retificar o efeito de realidade das fotos: o melhor destino, a mais bonita cidade, imperdível, o lugar perfeito, a magia mais mágica etc. (FERRARI, 2013, p.178 - 179)

Na edição da RVT de março de 2015, onde o roteiro abordado é o Rio de Janeiro – o único destino nacional das 12 edições anuais da revista.

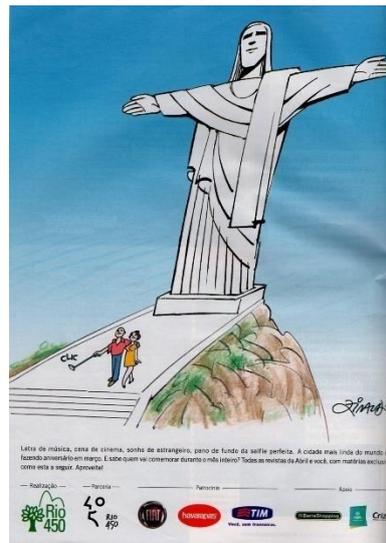
Antes de iniciar a reportagem, nos deparamos com uma imagem de uma charge do cartunista Ziraldo, na qual retrata turistas tirando selfies em frente ao Cristo Redentor, como mostra a ilustração abaixo.

Considerado o monumento mais conhecido do Brasil e que está entre as 10 maravilhas do mundo, o Cristo Redentor já se consagrou como a “marca registrada” da cidade do Rio de Janeiro.

Em uma época na qual temos câmeras espalhadas por todos os lugares, inclusive em nossos bolsos, a cultura da imagem e a ascensão das redes sociais permitem ao turista realizar suas próprias fotografias, fazendo com que o mesmo se sinta parte integrante do monumento visitado. Porém, na revista, observamos que o que interessa de fato são os lugares retratados e suas paisagens. Ainda, detectamos imagens que nos remetem a história local, mostrando traços e peculiaridades históricas; paisagens turísticas, produtos e relações de compra e vendas, autóctone – personagens nativos do local explorado.

Melo (1972, p. 141) julga de relevante importância as imagens nas revistas semanais, sendo amplamente significativas para o entendimento da informação jornalística. Em publicações, e em especial nas revistas, a fotografia apresenta uma íntima relação que envolve vários grupos sociais e também profissionais, quando o próprio jornalismo leva a informação a grupos segmentados através de imagens, sejam elas paisagísticas, pessoais, entre outras. Outro ponto a se considerar é a capacidade de uma determinada imagem mexer com o psicológico de várias pessoas, que “realizam feitos singulares”; neste aspecto o leitor “sente-se realizado”, sendo influenciado a praticar uma ação a partir do encantamento transmitido pela imagem em destaque.

FIGURA 3 – IMAGEM DE UMA CHARGE DE ZIRALDO

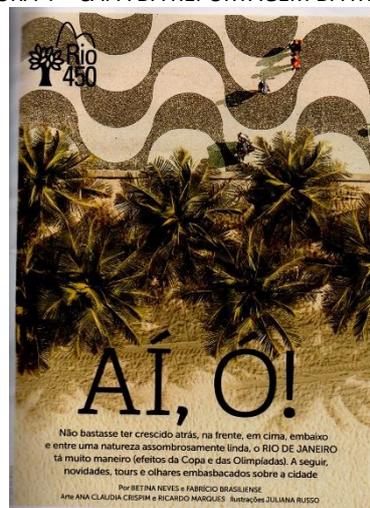


Fonte: RVT, mar 2015

Na imagem, podemos perceber a interferência do viés publicitário na reportagem, e onde o cartunista Ziraldo, com propriedade, retrata a imagem do turista que visita o Rio de Janeiro através de um dos seus pontos de maior destaque: O Cristo Redentor.

Na página seguinte uma imagem que retrata um trecho da calçada de Copacabana, em meio aos coqueiros, discretos pedestres e a areia da praia que leva o mesmo nome do bairro. Em evidência na imagem, as seguintes frases: “AÍ, Ó! Não bastasse ter crescido atrás, na frente, em cima, embaixo e entre uma natureza assombrosamente linda, o RIO DE JANEIRO tá muito maneiro (efeitos da Copa e das Olimpíadas). A seguir, novidades, tours e olhares embasbacados sobre a cidade.”

FIGURA 4 – CAPA DA REPORTAGEM DA RVT RIO



Fonte: RVT, mar 2015

Em sequência, ainda na mesma reportagem, fotografias que retratam uma fatia da cultura da cidade, seus aspectos históricos e urbanos. Na legenda, o seguinte texto: “Loja de móveis na Fábrica Bhering, fachada em estilo português no bucólico Morro da Conceição e o Museu de Arte do Rio (MAR), um dos novos marcos arquitetônicos do Centro, que passa por total revitalização.”

É perceptível, na próxima imagem, os contrastes entre o moderno e histórico retratado através das imagens abaixo e sendo manifestados através da arquitetura do local.

FIGURA 5 – RIO: TRADIÇÃO E MODERNIDADE



Fonte: RVT, mar 2015

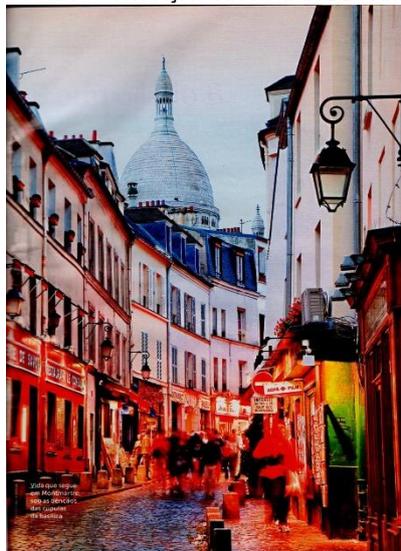
Nasio (2005, p.16-17) relata que, em determinadas fotografias a “fantasia inconsciente e impregna o corpo do sujeito, regula sua sensibilidade erótica e governa, à sua revelia, o conjunto de comportamentos afetivos e mesmo sociais”. Isso acontece quando falamos também em revistas especializadas, seja de turismo ou de qualquer outro foco de abordagem de assunto. Portanto:

Não vemos o que é, mas o que queremos ver, o que devemos ver segundo nossas fantasias e os desejos que as animam. No fundo, não vemos as coisas tais como são, mas tais como as desejamos e as fantasiemos. Ora, considerando que sou o que desejo, poderíamos concluir dizendo que vemos não o que é, mas o que somos; e deduzir o seguinte corolário: quando amo uma criatura ou uma coisa, o que vejo é a projeção de mim mesmo. (NASIO, 2005, p. 17).

Na edição de julho de 2015, onde o roteiro abordado é a cidade de Paris, e no início da reportagem podemos perceber a exploração do roteiro em imagens que retratam o cotidiano de mais um destino propício a ser explorado. Na página 36 (mais à esquerda da imagem), o seguinte texto: VIVE LA VIE! Escolha sua mesinha em uma esquina de PARIS do século 21, a cidade que abraça nostálgicos e surpreende novidadeiros. E depois explore três rotas de vinho ali pertinho. Bienvenue, você está no planeta onírico dos viajantes chamado França.

Ainda em Montmartre, a próxima imagem nos remete a figura de uma das cúpulas da basílica de Sacré Coeur, retratada pelo repórter como “a igrejonas que coroa o bairro”, construída no fim do século 19 e apresentando uma arquitetura romana e bizantina.

FIGURA 6 – ATRAÇÃO HISTÓRICA DE PARIS



Fonte: RVT, jul 2015

Na edição de outubro de 2015, a revista trás o destino de Portugal, e não menos importante, suas fotografias e ilustrações mostram construções históricas, casinhas e casarões coloridos e aspectos da antiga Portugal, ainda com seus traços peculiares e medievais. No texto que abre a reportagem, já podemos observar a abordagem do repórter para estes aspectos: PORTO FELIZ; além de construções que fazem parte da história do lugar.

FIGURA 7 - O ELÉCTRICO DA LINHA 1



Fonte: RVT, out 2015

Podemos perceber que as representações através das imagens podem transformar a visão daquele que acompanha as publicações, e de acordo com Santaella e Nöth (1997, p. 15), isso é possível porque “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais”.

TABELA 2 – ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS FOTOGRAFIAS  
DAS REPORTAGENS DE CAPA DA RVT EM 2015

MÊS	FOTOGRAFIA				TOTAL
	2 pág.	1 pág.	½ pág.	1/3 pág.	
Jan	2	8	6	6	12,5
Fev	4	4	0	30	18
Mar	4	5	3	0	13
Abr	2	3	6	21	14,5
Mai	1	2	0	6	7
Jun	3	14	14	2	13,5
Jul	4	11	0	4	19,5
Ago	1	4	0	0	8,5
Set	6	4	0	18	17,5
Out	1	10	3	5	10
Nov	1	8	0	4	14,5
Dez	3	8	0	0	14
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>81</b>	<b>32</b>	<b>96</b>	<b>162,5</b>

### 4.2.3 Arte

O termo ‘Arte’ (em latim *ars, artis*) deriva da palavra *ágere*, que quer dizer agir, e que por sua vez corresponde também ao termo grego “*tékne*”, que significa técnica e habilidade. Assim, pode-se definir, de uma forma geral, que arte é uma ação movida por técnica e habilidade que procura transmitir algum sentimento e/ou pensamento para quem a contempla, tendo, geralmente, uma preocupação com a estética. Na revista em estudo, abordamos a arte em relação às figuras utilizadas nas matérias, e também ao que ilustra as páginas principais das reportagens de capa.

Na contemporaneidade, a arte representa símbolos locais, que se transformam de acordo com a necessidade do profissional que está trabalhando na matéria. Este profissional engloba em seu trabalho ícones que transportam o leitor para uma realidade que trata de expressões, sendo estas de cunho cultural, que aguçam a curiosidade do turista.

Ao longo da história da arte, esse conceito foi sendo aperfeiçoado. O profissional que trabalha com a arte, de forma geral, precisa se preocupar com os valores que ele quer transmitir ao leitor, sempre considerando as referências artísticas e históricas predominantes na cultura local.

A arte, como em todas as suas faces e em específico no jornalismo, serve para deixar o texto mais atraente, fazendo da notícia ou da reportagem um elemento que “chama” o leitor para conhecer o que se apresenta no texto.

### 4.2.4 Ilustração

Originária através das técnicas do desenho e da xilogravura, as ilustrações são realizadas com o objetivo de apresentar, acompanhar, explicar, interpretar, ou até decorar um texto, seja ele de revista, de jornal, de folhetim, de caráter eletrônico, entre outros. Nos séculos XVI e XVII, os livros eram ilustrados através das técnicas de gravura e água-forte, esta última, caracterizada como uma “técnica de gravura a entalhe em que se marcam traços na camada protetora - como por exemplo, de cera - de uma placa de metal, a qual, imersa em ácido nítrico, tem esses traços transformados em sulcos pela ação corrosiva do ácido”.

Ainda no século XVII, outra técnica que permitia a realização de ilustrações era a poliautografia, ou simplesmente litografia; criada pelo ator e escritor de teatro alemão Alois Senefelder, esta técnica permitia que as ilustrações ganhassem um alto destaque, pois consistiam na sobreposição de gordura sobre a tela. A litografia consiste em “um tipo de gravura que envolve a criação de marcas (ou desenhos) sobre uma matriz (pedra calcária ou placa de metal) com um lápis gorduroso. A base dessa técnica é o princípio da repulsão entre água e óleo.”

#### **4.2.5 Texto**

A base da atividade jornalística é o texto. O jornalismo se materializa em linhas escritas, levando informações de diversos segmentos aos leitores de diferentes classes sociais. Esses conjuntos de informações podem ser classificados em categorias, nas quais podemos destacar: matéria, notícia, reportagem, entrevista, perfil, entre outros.

Com o tempo, as publicações se segmentaram e surgiram outros textos, de diferentes naturezas. Cada profissional jornalista segue uma técnica para produzir seu texto; porém existe, nos estudos do jornalismo, técnicas de hierarquização de informações para a produção de textos, no caso das redações de jornais e outros periódicos, podemos falar de técnicas de redação.

No caso das revistas de turismo, esse mesmo texto serve para vender roteiros, descrevendo locais que podem ser explorados pelo turista. É feito de modo direto, agregando uma série de informações de diversos segmentos, e também se apresenta de forma imparcial, onde podemos observar a construção em uma fala mais dinâmica, interagindo com o leitor e não apenas transmitindo a informação. Aqui, podemos destacar o entretenimento, a cultura local, gastronomia e aspectos históricos.

Nas publicações de revistas especializadas, a novidade se torna um desafio constante, muito mais que os outros tipos de periódicos; pois, os roteiros precisam ter cada vez mais atrações para chamar a atenção do leitor e futuro turista. Abaixo, um quadro descritivo, com as chamadas das matérias de capa do nosso objeto de estudo.

QUADRO 4 – REPORTAGENS DA RVT EM 2015

MÊS	DESTINO (Nac. / Inter.)	REPORTAGENS DE CAPA
Jan	Internacional	DIRETO E RETO
Fev	Internacional	VIVER BEM É NA ITÁLIA
Mar	Nacional	AÍ, Ó!
Abr	Internacional	SOY LOCO POR TI
Mai	Internacional	PRAGA DA PESTE
Jun	Internacional	NOSSA LONDRES
Jul	Internacional	VIVE LA VIE!
Ago	Internacional	A VIDA ALÉM DOS PARQUES
Set	Internacional	BELLA DA BOTA
Out	Internacional	PORTO FELIZ
Nov	Internacional	ARGENTINA
Dez	Internacional	NY

Na sequência, podemos observar um quadro relativo aos subtemas abordados nas reportagens de capa da RVT.

QUADRO 4 – REPORTAGENS DA RVT EM 2015

EDIÇÃO	TÍTULO	SUBTÍTULOS	INTERTÍTULO	ASSINATURAS	BOXES
Jan	1: DIRETO E RETO	6	5	2	4
Fev	1: VIVER BEM É NA ITÁLIA	4	7	1	7
Mar	1: AÍ, Ó!	6	5	2	4
Abr	1: SOY LOCO POR TI	4	11	5	7
Mai	1: PRAGA DA PESTE	4	0	1	6
Jun	1: NOSSA LONDRES	0	7	1	7
Jul	1: VIVE LA VIE!	9	0	1	0
Ago	1: A VIDA ALÉM DOS PARQUES	0	5	1	0
Set	1: BELLA DA BOTA	5	9	1	9
Out	1: PORTO FELIZ	5	13	1	0
Nov	1: ARGENTINA	4	16	4	4
Dez	1: NY	3	23	4	4
<b>Total</b>	12	50	101	24	58

Na categoria de temas, podemos observar algumas abordagens realizadas pela revista. Dentre a variedade de informações relacionadas a diversos temas, decidimos por destacar os seguintes:

QUADRO 4 – REPORTAGENS DA RVT EM 2015

EDIÇÃO	Roteiros	Gastronomia	Autóctone	Custo	Entretenimento	Atrações turísticas	Antigo / novo
Jan	4	3	2	2	3	5	2
Fev	4	3	0	7	5	4	3
Mar	3	4	0	4	4	7	6
Abr	8	3	2	5	6	15	3
Mai	5	3	1	4	3	2	6
Jun	5	2	1	2	5	5	3
Jul	11	4	1	3	5	1	3
Ago	4	1	0	3	4	4	1
Set	5	3	0	4	3	0	2
Out	7	4	0	2	8	8	2
Nov	13	1	2	4	6	1	5
Dez	3	2	1	4	14	7	3
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>33</b>	<b>11</b>	<b>44</b>	<b>70</b>	<b>59</b>	<b>39</b>

Os temas do quadro acima representam apenas uma parte do que consideramos relevante e sua contagem foi aproximada, pois nossa análise foi realizada de forma métrica, levando em questão as categorias mais evidentes nas publicações. Em algumas reportagens, encontramos a presença de mais de uma categoria em um único texto.

#### 4.2.6 Guia VT Serviços

Nossa outra categoria analisada é ‘serviços’, atentando para a abordagem das matérias de capa da revista e suas esferas relacionadas a esse universo. Também empregado no conceito de “jornalismo de serviço” ou “jornalismo utilitário”, está relacionado ao que as publicações podem oferecer ao leitor / turista.

Em alguns meios de estudo, falam que o jornalismo relacionado ao serviço se torna algo redundante, pelo fato do próprio jornalismo ser uma fonte de serviços relacionada ao público. Há um enlace entre a categoria de serviços e o capitalismo – ou consumismo – e essa questão também implica em um outro aspecto, que aborda a inserção da sociedade em uma espécie de indústria cultural. Acredita-se também que existe uma forte influência da publicidade, induzindo o leitor / turista ao consumo.

Sobre a análise de serviços, podemos considerar que:

No Brasil, um dos pioneiros a tratar sobre o jornalismo de serviço foi Luiz Beltrão. Este pesquisador não cita o serviço nem como categoria e nem como formatos em sua classificação dos gêneros do jornalismo: informativo, opinativo e interpretativo. Porém, Beltrão reconhece a existência dos serviços do jornal impresso. Segundo ele, parte desse material “o noticiário recebe, com pedido de publicação, avisos, comunicações, convites, votos de felicitações ao jornal ou de agradecimento a pessoas e entidades. Este material reclama um tratamento especial”. (BELTRÃO, 2006, p.118).

Existe, nesse sentido, uma estratégia que alia os serviços ao fornecimento de informações precisa de cautela, já que determinadas informações podem ser, de fato, desnecessárias.

(...) É preciso escolher o que é importante. Dessa forma, destaca que as “informações mutáveis” devem ser aproveitadas, como tempo, programações de espetáculos etc. Por outro lado, o autor diz que as informações que se repetem, como a lista das farmácias de plantão, são desnecessárias. “O dilema sobre a publicação de ‘calhamaços’ utilitários não tem respostas definitivas para resolvê-lo. Cada jornal, como se disse, procurará os serviços diários ou eventuais que mais se adaptem à sua estratégia”. DINES (1996, p.97-98).

Com uma característica marcante, a RVT inicia o ano de 2015 com uma matéria internacional. Cobrindo duas páginas, a fotografia de Punta Cana convida o leitor / turista a desfrutar de águas claras e areias extremamente brancas. O mesmo acontece com as páginas seguintes, onde a fotografia que retrata uma amostra do Caribe nos remete, com o olhar de turista, para a beleza paradisíaca do lugar, enaltecendo por meio do jornalismo fotográfico, a composição visual e o retrato de aspectos peculiares daquele lugar.

Logo de início, podemos observar dicas de exploração noturna, com menção da ‘Coco Bongo’, uma casa de shows localizada em Cancún. A utilização do meio fotográfico para assegurar a provocação imaginária no leitor é absolutamente clara.

Na parte que compreende os serviços, podemos identificar o ‘GUIA VT’, duas páginas que trazem informações sobre os lugares abordados na matéria de capa, além de dicas de hotéis, culinária, serviços aéreos, pubs e bares, entre outros.

Quanto a questão da abordagem de serviços e em relação ao próprio jornalismo especializado, podemos identificar relações entre eles na abordagem de Bueno (2015) quando ele fala:

A emergência de páginas, cadernos especiais e/ou editoriais dedicados a áreas ou temas específicos (cadernos de turismo ou de informática, páginas de ciência & tecnologia etc.); a multiplicação de veículos impressos, programas radiofônicos ou televisivos (revistas sobre meio ambiente, programas sobre gastronomia etc.) e mesmo espaços virtuais – blogs ou portais – especializados em determinados focos de cobertura (mudanças climáticas, nanotecnologia etc.); indicam que existe uma audiência heterogênea que demanda informações qualificadas. (BUENO, 2015, p. 280 – 281).

Na edição de abril de 2015, o ‘GUIA VT’ traz, além de suas informações básicas encontradas em outras publicações, podemos encontrar o quadro intitulado ‘PREPARA!’, que fornece serviços relacionados aos seguintes pontos: Quando ir, Dinheiro, Língua, Comunicação, Fusos (horários) e Documentos.

Já na edição do mês de agosto de 2015, o GUIA VT traz informações sobre o que comprar, o que comer e onde passear nos diversos roteiros abordados na matéria de capa, além de trazer também o quadro PREPARA!, com as dicas abordadas no parágrafo anterior.

#### **4.2.7 Guia VT Cultural**

Quando abordamos a questão do entretenimento nas revistas relacionadas à especialidade turística, devemos lembrar que existe um fator diretamente interligado ao entretenimento, a chamada publicidade. Outro aspecto que também está intimamente ligado a isso é o marketing. Sobre este aspecto, podemos considerar que:

O jornalismo atual divorciou-se do modo clássico de fazer jornal. Em crise de identidade, o jornalismo contemporâneo perde as suas referências e torna-se um misto de linguagem, ideologia, estética, consumo, marketing e publicidade. (...) Esse novo paradigma concilia o imperativo audiovisual, novas tecnologias, globalização, livre mercado, sociedade do consumo, cultura kitsch, explosão e poluição

informativa, estetização, maketização, liberalismo e crise da razão (MARSHALL, 2002, p.44).

E ainda, devemos considerar a afirmação de Cappuci (2012), relacionada ao turismo e aos seus efeitos nos turistas, relacionando o jornalismo especializado de turismo, o marketing e a publicidade:

Muitas propagandas e, claro, fotografia; tudo “inspirado” no jornal norte americano New York Times. Horácio Neves, o primeiro editor do Caderno de Turismo da Folha de S. Paulo recorda que na década de 1960, o que mais chamava a atenção de Cláudio Abramo, editor do jornal na época, era a quantidade de anúncios turísticos na capa do jornal norte americano – o que exercia um verdadeiro fascínio no leitor. “O Cláudio Abramo era muito exigente em termos de abertura, de lead, de conteúdo e finalização. A matéria pra ele tinha que ter tudo isso, não podia ser um negócio solto, ele me dizia referindo-se ao Caderno de Turismo: ‘Olha aqui o New York Times. Você sabe o que é mais interessante para o NYT? Não são esses textos que estão aqui não. O mais interessante nesse jornal são os anúncios, porque 85% em média dos espaços do Caderno de Turismo é de anúncios. Sobram 18 a 20% de redação’ ” (CAPUCCI, 2002, p. 12).

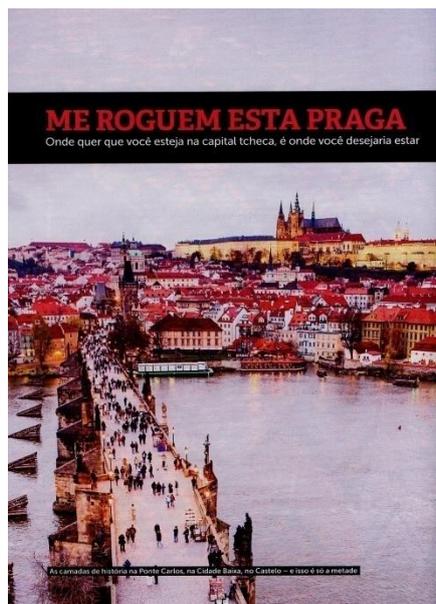
Marshall (2003, p.17) fala que o jornalismo de turismo e, em especial o entretenimento possui relações com o jornalismo clássico entrelaçado ao contemporâneo “marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente light, um amálgama estético e capitalista, um instrumento-meio dos objetivos diretos e indiretos do sistema e da lógica ultraliberal”.

O entretenimento participa do imaginário social, que em si se estrutura num modelo que representa três vias: na perspectiva de Machado (2003, p. 13) “estrutura-se por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte)”. “Desde a antiguidade, as maravilhas humanas e naturais atraíram o imaginário dos seres humanos e provocaram esculturas, pinturas, músicas e relatos que visavam deslumbrar as pessoas de alguma região ou país” (TRIGO, 2001, p. 146).

A edição de fevereiro de 2015, encontramos um espaço na matéria onde podemos observar o capítulo “Vale ir num bate e volta?”, que explica um roteiro que poderá ser explorado pelos turistas.

Na edição de maio de 2015, a reportagem de capa começa com trocadilhos. Observamos a partir da própria imagem o viés do entretenimento. No texto, a legenda “As camadas de história na Ponte Carlos, na Cidade Baixa, no Castelo – e isso é só a metade.”

FIGURA 8 – TROCADILHO EM REPORTAGEM DA RVT



Fonte: RVT, maio 2015

No roteiro da Argentina, abordado na edição de novembro de 2015, encontramos uma página sobre hospedagens, relacionadas a ‘Festa da Uva’. Na legenda, o texto “Uma seleção de 12 boas bodegas na região. Algumas delas também têm hospedagens.”

Em uma abordagem mais completa, o repórter nos traz informações sobre o Valle de Uco, um resort considerado na própria publicação como o “Templo do vinho” e destinos para se visitar, como a exemplo dos Alpes Argentinos, situados a 80 quilômetros de Bariloche.

FIGURA 9 – ILUSTRAÇÃO DE ROTEIRO GASTRONÔMICO NA ARGENTINA



Fonte: RVT, nov 2015

#### 4.2.8 Informação

Considerando nosso último gênero analisado, a informação, procuramos abordar o desenvolvimento da narrativa jornalística, ampliando este viés para compreendermos a relação notícia – imaginário. Na revista em análise, assim como em outras publicações e não só em revistas, encontramos informações em forma de ilustrações, texto, entre outras; lembrando o que podemos chamar de linguagens verbais e não verbais, mas que em si transmitem algum tipo de informação. Na fala de Ferrari (2013), temos:

Demonstrou-se também que os imaginários turísticos construídos pelos discursos verbivisuais das revistas de turismo são imprescindíveis para o enunciador projetar lugares e tipos de experiências, visando que o enunciatário possa previamente exercitá-las protegido nesse espaço imaginal, a fim de atenuar suas incertezas e inseguranças que o impeçam de alcançar o Outro Turístico. (FERRARI, 2013, p. 330).

Ferrari (2013) conclui que:

A noção simplista defendida por alguns pesquisadores de serem, simplesmente, belas imagens fotográficas voltadas para atender estratégias midiáticas que visam unicamente mostrar os atributos paisagistas dos destinos, não condiz com a realidade e a extensão de atuação da fotografia na mídia turística. Ao contrário, verificou-se que as relações estabelecidas por meio da visualidade fotográfica e o texto jornalístico são muito mais complexas, pois trata-se de conteúdos plásticos que expressam e articulam valores sociais e culturais com o objetivo de modalizar sentimentos, modelar sonhos, fantasias que incentivam o viajar, mas que igualmente agem no sentido de revelar, miniaturizar e antecipar uma realidade simulada de um Outro cultural ancorada pelas narrativas do texto verbal projetando imaginários e ideais das viagens. (FERRARI, 2013, p. 328).

Na edição de junho de 2015, em que aborda o destino de Londres, o jornalista britânico David Baker é o ‘convidado’ para falar sobre a cidade. No texto “Multicultural, democrática, cheia de histórias fascinantes: o jornalista britânico DAVID BAKER conta por que a capital inglesa colhe tanto velhos moradores, como ele, quanto quem a visita pela primeira vez”.

No campo da informação, encontramos, na última edição da RVT de 2015, um misto de espaços alternativos relacionados a hotéis e ao segmento de hospedagem, além de dicas sobre sites e aplicativos úteis para busca de menores tarifas e melhores estadias.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerado por estudiosos como um viés do jornalismo que ainda carece de pesquisas, o jornalismo especializado se torna, a cada dia, uma realidade, e que vem se destacando por suas abordagens e segmentos. Na própria atuação do jornalismo na sociedade, podemos observar a função social que este executa, quando o profissional assume um papel de formador de opinião, assumindo a linha de disseminação de informações da empresa na qual trabalha e afirmando-as através de suas práticas, dando ênfase ao jornalismo como um meio de produção de conhecimento, ao narrar fatos e interpretar acontecimentos.

Quando abordamos especificamente o mercado do turismo, observamos que o mesmo se alia ao modelo de outros meios de comunicação, trazendo destinos de viagens que são retratados por profissionais que se utilizam dos recursos existentes englobando o marketing, a publicidade e principalmente o jornalismo, para mexer com o imaginário dos leitores e proporcionando neles uma diversidade de sensações e sentimentos.

É perceptível a relação entre culturas, não nos esquecendo também de um fator primordial para que o turismo se consolide como atividade rentaria: o capitalismo. Convencer o leitor a querer explorar aquele determinado lugar se faz como função das revistas de turismo em geral, e em específico, da revista em análise.

Os conteúdos das edições da RVT são bem elaborados, explorando não só os recursos já explorados do lugar que se quer enfatizar, mas atraindo o leitor / turista com diversos meios de abordagem através de diferentes linguagens, prestação de serviços e, acima de tudo, construindo um conteúdo que se veste de muita comunicação. Os profissionais que atuam na revista sabem como manter o leitor conectado e à espera da próxima edição.

As imagens, os roteiros, tudo nos leva a perceber a manipulação do imaginário do leitor em relação aos destinos. É perceptível também a relação entre os elementos presentes na revista; dados que compreendem a gastronomia, a cultura, a paisagem, os moradores nativos, entre outros.

Podemos considerar a expressão do repórter quando expõe o texto das reportagens, colocando as características específicas do roteiro em questão, abordando sempre suas melhores partes. As publicações de 2015 da revista Viagem e Turismo nos trazem um destaque singular, que se evidencia através da frequência de uma linguagem simples e ao mesmo tempo rica em detalhes.

Quanto aos roteiros podemos observar que começa, em cada publicação, uma viagem paralela que transporta o leitor em sua consciência para a realização do que podemos chamar de “sonho de consumo”, quando a própria revista aborda roteiros internacionais, publicando opções de hotéis, promoções de passagens aéreas, alimentação, transporte terrestre, e o que atrai ainda mais o turista em sua viagem: opções de onde e como se alimentar e se divertir.

É notável o encaixe entre o jornalismo e o turismo, um utilizando os recursos do outro para produção de uma comunicação de forma acessível, mantendo o imaginário e o campo dos sonhos acesos. A publicidade, elemento bastante presente nas revistas especializadas em geral, demonstra seu espaço quando analisamos as reportagens em si, sendo componente da transição entre uma reportagem e outra e estando contida em diversos textos, seja dentro do próprio texto ou na transição entre um intertítulo e outro.

A revista Viagem e Turismo se encaixa, tipicamente, em publicações classificadas como jornalismo de turismo, assumindo as características predominantes nesses periódicos, na qual conseguem mostrar ao leitor / turista diferenciais relacionados aos roteiros.

Esta análise não se trata de um estudo definitivo, levando em consideração a área do jornalismo especializado, que ainda se encontra em fase de descobertas e pesquisas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Carolina Padilha. **Jornalismo Cultural e Indústria Musical: Uma análise da revista Billboard Brasil**. Universidade de Passo Fundo. Faculdade de Artes e Comunicação. Passo Fundo, 2013.

ARTE E DESIGN. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/principais-diferencas-entre-arte-e-o-design>. Acesso em: 14 de nov. de 2016.

BAHIA, Juarez. **História da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro. Editora Mauad, 2009.

BARDIN, Laurence. **L'analyse de contenu**. Edições 70. Paris, 1977.

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (Org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002. P. 189-207.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1997.

BRANDÃO, Christian Bressane; ALDRIGUI, Mariana, NASCIMENTO, Flávio Martins. **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>. Acessado em: 10 jul. 2016.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARVALHO, André Luiz Piva de. **Mídias sedutoras: jornalismo especializado de turismo, instrumento de informação ou de marketing?** In: FAUSTO NETO, Antonio; FERNANDES, José David Campos. Interfaces Jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens. João Pessoa. Editora da UFPB, 2011.

CASTRO, S. **A carta de Pero Vaz de Caminha**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2003.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981. 158p

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco. **Comunicación Especializada**, Tucuman. Alicante. 1999.

FALCO, Débora de Paula. **Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo**. Disponível em: [http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/816/pdf\\_23](http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/816/pdf_23). Acesso em: 10 jul. 2016.

FERRARI, Cynthia Menezes Mello. **Visualidade nos Contratos Comunicativos em revistas de Turismo: Construção de imaginários para Turistas**. Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2013.

FERREIRA, Jairo. **Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 35-44, jan. 2005.

ISSN 1984-6924. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2087/1827>>. Acesso em: 18 set. 2016.

GASTAL, Susana. **Turismo, Imagens e Imaginários**. São Paulo: Aleph, 2004.

JANÉ, Mariano Belenguer. **Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística**. Sevilla: Comunicación Social, 2002

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2000

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro. Record. 200

LAGO, Claudia. BENETTI, Márcia (Orgs). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis /RJ: Vozes, 2010.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia. Brasília**. Ed. UnB.1996

MELO, José Marques de. **Estudos de Jornalismo Comparado**. São Paulo, Editora Pioneira, 1972.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo: Identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MERCADO SAÉZ, María Tereza. “**Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado**”. In: **Question. núm. 9**, verano 2006. Universidad Nacional de La Plata. Argentina. 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO. Disponível em:

<[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2016.

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: 10 jul. 2016.

QUESADA PÉREZ, Montserrat. **Periodismo Especializado**. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias. 1998.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, edição 231, ano 20, jan. 2015. 140 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, edição 232, ano 20, fev. 2015. 144 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, edição 233, ano 20, mar. 2015. 140 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, edição 234, ano 20, abr. 2015. 140 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, edição 235, ano 20, mai. 2015. 148 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, edição 236, ano 20, jun. 2015. 148 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, edição 237, ano 20, jul. 2015. 140 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, edição 238, ano 20, ago. 2015. 132 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, edição 239, ano 20, set. 2015. 132 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, edição 240, ano 20, out 2015. 132 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, edição 241, ano 20, nov. 2015. 152 p.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, edição 242, ano 20, dez. 2015. 140 p.

RIO, J. **Cinematógrafo. Crônicas Cariocas**. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Letras, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2014.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O Jornalismo Especializado e a especialização periodística**. Estudos em Comunicação / Communication Studies, v.5, p.115 - 133, 2009.

TAVARES, Frederico de Melo Brandão. **Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo Especializado**. Intercom. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Passo Fundo, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0648-1.pdf>. Acesso em 14 de set. 2016.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo, paisagem e ambiente**. Bahia Análise & Dados, v. 11, n. 2, set. 2001, p. 146-152

TUÑÓN, Amparo. **L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma / La especialización en periodismo: un cambio de paradigma**. Análisis. Quaderns de Comunicació i Cultura, n. 15, Facultad de Ciencias de la Información de la universidad Autónoma de Barcelona, p. 85 -98, 1993.

TUÑÓN, Amparo. **Periodismo especializado y cultura de la información**. Universitat i Periodisme. Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.

UNWTO. **International tourism up by 5% in the first half of the year**. Disponível em: <<http://media.unwto.org/press-release/2014-09-15/international-tourism-5-first-half-year>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

WENZEL Karine; JOHN, Valquíria Michela. **Jornalismo de viagens**: análise das revistas Viagem e Turismo, Viaje Mais e National Geographic Brasil. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/783>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Petrópolis: Vozes, 2005.