



Discurso publicitário e lógica de incentivo ao consumo no jornalismo de turismo¹

Kamilla Rogge dos Reis MONTEIRO²

Cristina Teixeira Vieira de MELO³

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE

Resumo

O presente artigo é resultado de pesquisa que buscou verificar o uso de discurso publicitário e a presença da lógica de incentivo ao consumo no jornalismo de turismo. Partindo da análise de conteúdo de reportagens da revista *Viagem e Turismo*, publicada pela Editora Abril, examinamos, através do conceito de “jornalismo cor-de-rosa”, definido por Howard Kurtz (1993) e abordado por Leandro Marshall no livro *Jornalismo na era da publicidade*, se a referida publicação adota discurso que pode ser considerado publicitário e/ou incentivador de consumo.

Palavras-chave: Jornalismo de turismo; Revista; Discurso publicitário; Jornalismo cor-de-rosa.

Introdução

Com o crescimento do mercado de turismo no Brasil, que se encontra em sexto lugar na lista de maiores economias de turismo do mundo – com contribuição total de 3,5% do PIB, o equivalente a US\$ 77,6 bilhões⁴ – as publicações acerca de viagens ganham relevância no âmbito mercadológico por propagarem serviços e destinos passíveis de consumo aos potenciais turistas. Torna-se importante o estudo de tais publicações – revistas, livros, sites, programas de tv etc. –, para refletir sobre como o jornalismo de turismo é feito nos dias de hoje, estando inserido nessa lógica de mercado. A mídia ganha destaque no mercado de turismo por apresentar, através de anúncios, reportagens, vídeos, etc., informações sobre um destino geográfico, uma companhia aérea, um hotel ou resort, por exemplo. O jornalismo ainda é uma das principais fontes de informação para os possíveis turistas, portanto, objeto de grande importância no processo de decisão da “compra” do serviço turístico. Mas até onde o jornalismo de turismo expõe a realidade do destino turístico? Até que ponto o jornalismo de turismo faz uso de estratégias discursivas publicitárias para agradar leitores e anunciantes?

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Discente do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco. Contato: kamillarogge@gmail.com.

³ Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Contato: cristinateixeiravm@gmail.com

⁴ Fonte: Estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), de 2013.



Partindo do pressuposto de que o discurso jornalístico se confunde com o publicitário (principalmente quando falamos em jornalismo de serviços, categoria que pode englobar o jornalismo de turismo), tornando-se puramente estimulador de consumo, analisamos oito reportagens da Revista Viagem e Turismo (VT), da Editora Abril, a partir do conceito de “jornalismo cor-de-rosa” defendido por Leandro Marshall (2003). Intencionamos buscar indícios de que a lógica de incentivo ao consumo vai além das mídias publicitárias, inserindo-se na imprensa e relativizando os conceitos de verdade, objetividade e imparcialidade, essenciais no jornalismo.

Revista Viagem e Turismo

A revista Viagem e Turismo é uma publicação mensal da Editora Abril, líder do segmento de jornalismo de viagens, com tiragem de cerca de 130 mil exemplares e circulação de mais de 90 mil volumes⁵. Fundada em 1995, a revista “tem por objetivo oferecer dicas e informações aos viajantes sobre tudo o que envolve as diversas facetas de uma viagem” (www.turismoabril.com.br). Ainda no site, a revista informa que é a única publicação que não aceita convites e, no expediente editorial na revista física, todo mês a publicação reitera que “a Viagem e Turismo não admite publicidade redacional”. A escolha da revista Viagem e Turismo para análise se deu pela liderança da publicação no segmento. Escolhemos quatro edições de 2014 (nº 225, do mês de julho; nº 226, de agosto; nº 227, referente ao mês de setembro e nº 228, do mês de outubro). A seleção das publicações levou em conta os meses em que não haviam reportagens especiais acerca de grandes eventos, época do ano e/ou datas comemorativas que incentivam o turismo, como a Copa do Mundo, festas de fim de ano e o verão (que costuma agendar matérias sobre o turismo no Nordeste do Brasil).

A revista é composta por nove seções fixas: *Check-in* (índice); *Welcome* (editorial); *Cartas* (sugestões/reclamações dos leitores); *Supertour* (pequenas notas sobre alguns destinos ou curiosidades de destinos turísticos); *Concierge* (textos e dicas de convidados); *Favoritos* (dicas de especialistas em viagem, gastronomia etc); *Viajantes* – que conta com 4 subseções: *VT responde*; *Férias Frustradas*; *Scrapbook* e *Bem na foto* –; *Agência* (jornalismo de serviço propriamente dito, com promoções, valores de locais de estadia e aluguel de carros, dicas de roteiros para a estação do ano e

⁵ Fonte: Instituto Verificador de Circulação - Entidade nacional e oficial, sem fins lucrativos, responsável pela auditoria de jornais e revistas no Brasil. Dados de maio de 2013.



novidades do mercado turístico) e *Meu Lugar* – (dica de celebridade sobre um destino turístico específico); além de duas seções de reportagem que entram na publicação apenas quando há material – *Viajandão* (relato de viagem de alguma celebridade) e *Sonhar é de Graça* (reportagem fotográfica sobre destinos, acompanhada de legendas, textos curtos e, às vezes, por infográficos), além dos especiais sobre época do ano, cruzeiros, férias, etc., que não possuem periodicidade.

Além das seções de reportagem sem periodicidade citadas anteriormente, a VT conta apenas com duas grandes reportagens por edição, anunciadas na capa. Decidimos analisar apenas estas grandes reportagens de capa, pois oferecem uma maior possibilidade de investigar plenamente a interferência da publicidade e/ou da lógica de incentivo ao consumo na revista. Definimos, portanto, a análise das seguintes reportagens: Edição nº 225, de julho: “Orlando tá bombando!” e “Índia”; Edição nº 226, de agosto: “Itália como italianos” e “Se joga na neve”; Edição nº 227, de setembro: “Ai, Portugal!” e “Cabo da Alegria”⁶; Edição nº 228, de outubro: “Las Vegas, a exagerada” e “Esse é o Canal”⁷.

A era da publicidade e o discurso publicitário

A publicidade é uma atividade profissional que visa a difusão comercial de produtos, serviços e ideias ao público. A partir do século XVIII, com o advento da Revolução Industrial, sua produção e oferta de bens materiais, o surgimento da sociedade de massa e a economia baseada em mercado, a publicidade fixou suas bases. Segundo Malanga⁸ (1979 apud COAN, 2010), publicidade

[...] tem o termo etimologia latina, de "publicus", que significa tornar público, podendo ser definida como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” ou “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes” (MALANGA, 1979, p. 11 apud COAN, 2010, p. 147).

Como técnica comunicacional, para atingir seu objetivo, o discurso publicitário faz uso de recursos verbais e não-verbais, “tomados por empréstimo da arte, tais como o uso de “slogans”, imagens (fotos, vídeos etc.) e sons (música, ruídos) com apelo

⁶ Esta reportagem não foi anunciada na capa da edição, apenas no índice.

⁷ Idem.

⁸ MALANGA, Eugênio (1979). **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas.



poético, para capturar a atenção do público-alvo de suas mensagens”. (COAN, 2010, p.147).

Samira Chalhub⁹ (1997 apud COAN, 2010), expõe que

Para a linguagem da ‘propaganda’, por exemplo, as mensagens construídas visam essencialmente atingir o receptor. Possuem, no seu ato de configuração dos signos, características de função poética, visando sensibilizar o público pela beleza da argumentação. Por trás da mensagem publicitária há sempre o imperativo do consumo da mercadoria apresentada, diferentemente da função estética da arte, que não intenciona persuadir para fins de consumo. A publicidade apropria-se, para formulação de sua linguagem, e é próprio dela, dos níveis gráfico, visual e sonoro dos signos, conforme o canal que medeia a informação: ‘outdoor’, revista, televisão, rádio e outros”. (CHALHUB, 1997, p. 23-25 apud COAN, 2010, p.150).

Com base nas afirmações de Emerson Coan e Samira Chalhub, podemos dizer que o discurso publicitário faz uso da arte para chamar atenção do consumidor através da estética presente nos anúncios e peças publicitárias, estimulando assim seu desejo de consumir e, por fim, atingir seu objetivo: a venda do produto, serviço ou ideia e a conquista de lucro para o emissor original da mensagem: o anunciante. Podemos vislumbrar hoje, como consequência da lógica comercial presente na Revolução Industrial, uma sociedade plenamente voltada para o consumo, graças a tal discurso publicitário incorporado ao nosso dia a dia.

A hegemonia da publicidade representa, sobretudo, a hegemonia de um modo de vida, uma concepção humana de ser e estar, do que é ter e do que é representar. A publicidade permite ao ser humano encarnar um conceito, uma ideia ou uma imagem. (MARSHALL, 2003, p.96)

Até mesmo o jornalismo passou a seguir esse raciocínio mercadológico para atingir mais consumidores (leitores) e anunciantes (mantenedores do produto no mercado), como explica Marshall no conceito de jornalismo cor-de-rosa.

“Jornalismo cor-de-rosa”

Leandro Marshall expõe, em seu livro “Jornalismo na era da publicidade”, que o jornalismo pós-moderno tornou-se um “jornalismo cor-de-rosa”, conceito esse criado por Howard Kurtz no livro “*Media Circus: the trouble with America’s newspaper*”,

⁹ CHALHUB, Samira (1997). **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática.



publicado em 1993. Marshall explica que o conceito defendido por Kurtz remete às ideias já conhecidas de imprensa amarela (superdimensionadora dos fatos, para atrair a atenção) e imprensa marrom (sensacionalista e especulativa). Ele também esclarece que a imprensa cor-de-rosa não acabou com a existência das demais, já que o jornalismo cor-de-rosa adotou a lógica do mercado e passou a trabalhar para favorecer os interesses do mesmo, não influenciando na presença da imprensa amarela e imprensa marrom, podendo até coexistir com as mesmas.

O jornalismo cor-de-rosa busca agradar a todos: anunciantes, leitores (agora consumidores) e aos donos de organizações empresariais de comunicação, servindo à ideia de audiência e lucro do capital. Ao introduzir anúncios publicitários nas páginas dos jornais a partir do século XIX, as empresas de comunicação reduziram os custos de produção e diminuíram os preços dos exemplares impressos. A queda no valor de venda do jornal e o aumento do número de leitores graças a este barateamento do exemplar consolidaram o impresso em produto de massa. Marshall explica nesta obra que

A cultura estética estrutura as empresas jornalísticas em unidades de produção e processamento capitalista, submetidas à ultralógica do mercado, da audiência e do lucro, e potencializadas para a metaprodução, o metaprocessamento e a metadistribuição dos signos da publicidade. [...]

Acochado diretamente por este “novo” paradigma cultural e pela ordem do mercado, o jornalismo pós-moderno transforma-se em um “jornalismo cor-de-rosa”, marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente *light*, um amálgama estético e capitalista, um instrumento-meio dos objetivos diretos ou indiretos do sistema e da lógica ultraliberal. (2003, p. 16-17).

O autor também expõe que

[...] a lógica do mercado parece estar provocando uma transformação generalizada dos padrões éticos, estéticos e culturais do universo da informação, reduzindo aparentemente o jornalismo a uma simples esfera de sustentação para interesses eminentemente comerciais. (Idem, p. 24).

Na mesma linha de crítica, Marshall explicita a mudança do fazer jornalístico com o surgimento do atual jornalismo cor-de-rosa, essencialmente “amorfo, insípido e vazio”. (Idem, p.29). A essência crítica e idealista do jornalismo, que tem como função primordial ajudar, democraticamente, a formar a opinião pública independente e suscitar



o debate na esfera pública some na atual conjuntura. Marcondes Filho¹⁰ (1993 apud MARSHALL, 2003) revela bem essa questão:

[...] O jornalismo da nova era está sintonizado com o novo papel das comunicações e com a supressão dos fatos que marcavam o calor, o entusiasmo, a determinação de nossos antepassados. Ele hoje não traz mais o conflito, a polêmica, a discussão, o choque de ideias. Sua função é harmonizar como a frequência modulada de consultórios. (MARCONDES FILHO, 1993, p. 52 apud MARSHALL, 2003, p. 29).

Dessa forma, Marshall narra que alguns conceitos básicos do jornalismo, como realidade, verdade, autenticidade e humanidade, por exemplo, podem ser relativizados para adotar a lógica vigente no mercado.

Partindo dessas observações, analisamos as oito reportagens da Viagem e Turismo citadas anteriormente, para identificar se o discurso publicitário e a atual lógica de mercado se fazem presentes na revista. Como auxílio para investigar se tais mudanças ocorrem na VT e se o fazer jornalístico da revista pode ser considerado gênero “cor-de-rosa”, carregado de discurso puramente incentivador de consumo e carente de críticas e exposição da realidade, utilizamos a categorização criada por Marshall para identificar as variações do gênero na produção jornalística. Marshall definiu 25 variações do gênero cor-de-rosa, que serão expostas mais abaixo. O autor descreve que as variações não seguem um padrão, mas

De modo geral, as suas diversas manifestações estão diluídas nas estruturas léxicas, gramaticais, discursivas, éticas e estéticas do universo jornalístico e formatam um produto pós-moderno singular, muito distante dos paradigmas clássicos da imprensa. As variações têm motivações e raízes diferenciadas, embora mantenha-se sempre, em todas as suas vertentes, o princípio de uma *mais-valia* capitalista. (MARSHALL, 2003, p.121 – grifos do autor).

Veremos agora as 25 variações do jornalismo cor-de-rosa e a definição de cada uma delas:

Tabela 1 – As 25 variações do gênero cor-de-rosa, segundo Marshall (2003)

1	Mímese	Publicidade paga, disfarçado de notícia, sem identificação de informe publicitário
2	Desfiguramento	Publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário

¹⁰ MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo fin-de-siècle**. São Paulo: Página Aberta, 1993.



3	Composição	Notícia apresentada com caráter de publicidade
4	Releasmania	Publicação de <i>release</i>
5	Dirigismo	Produção de notícia pelo setor comercial de uma empresa jornalística
6	Quinhentismo	Produção de notícia encomendada pelo setor comercial de uma empresa jornalística
7	Editorialismo	Publicidade acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto
8	Casamento fechado	Notícia e publicidade casadas, em espaço fechado
9	Casamento aberto	Notícia e publicidade casadas, em espaço aberto
10	Demanda	Criação de produtos jornalísticos para a “publicação” de publicidades
11	Condicionamento	Publicidade condicionadora ou indutora da linha editorial
12	<i>Business</i>	Notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços
13	Ambiguidade	Notícia sobre anúncios publicitários
14	Indicidade	Publicação de índice de anúncios
15	<i>Merchandising</i>	Evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial
16	Consumismo direto	Estímulo ao consumismo direto
17	Consumismo indireto	Estímulo ao consumismo indireto, pelo estímulo a um modo de vida
18	Chamariz	Notícia-isca para a publicidade
19	Isomorfismo	Jornais publicitários
20	Integração	A autocensura, a lavagem cerebral, a cooptação ou a “compra” de jornalistas
21	Ideologia	A ideologia publicitária no produto jornal
22	Sintonia	A sintonia entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário
23	Marketing	Estratégias de marketing para atração de leitores
24	Estética	A estetização como estratégia de persuasão
25	Vitrine	A visita de pessoas físicas ou jurídicas ao veículo jornalístico com a intenção deliberada de gerar uma notícia

Fonte: Apresentação das variações de jornalismo cor-de-rosa (MARSHALL, 2003, p. 121-144).



O jornalismo da VT e a interferência da publicidade

Considerando que grande parte dos custos de revistas e jornais são pagos com a publicização de produtos e serviços, como exposto anteriormente, é importante realizar, para além da investigação da estrutura discursiva adotada pela revista, uma análise quantitativa acerca do número de anúncios presentes na publicação e também de como se dá a relação entre tais anúncios e as matérias da revista VT.

Para essa análise, realizamos o levantamento do número total de páginas das edições que fazem parte do *corpus*, contabilizando quantas foram dedicadas ao conteúdo jornalístico da revista e quantas foram dedicadas a anúncios, incluindo as quatro capas de cada edição. Os anúncios que ocupam $\frac{1}{2}$ ou $\frac{1}{3}$ de página foram somados até que completassem uma página, sendo ignorados da contabilização quando não atingiam a tabulação de uma página inteira.

Tabela 2 – Percentual de páginas dedicadas a anúncios nas revistas VT entre julho e outubro de 2014

EDIÇÃO	NÚMERO PÁGINAS/EDIÇÃO	NÚMERO PÁGINAS/ANÚNCIO	%
225	160	41	26%
226	168	44	26%
227	152	44	29%
228	160	48	30%
TOTAL	640	177	28%

Fonte: Apresentação de dados coletados através de observação direta

Verificamos a expressiva quantidade de páginas dedicadas a anúncios por edição, cuja temática “conversa” com a da revista, indo desde anúncios de vinícolas, casas de câmbio e instituições bancárias a propaganda de agências de viagem, cidades e material da própria editora (sendo este último não necessariamente dialogante com o tema da VT).

Prosseguindo com a investigação, através da técnica de Análise de Conteúdo clássica, de acordo com os pressupostos de Earl Babbie¹¹ (1989 apud LAGO; BENETTI, 2010, p.123-142), realizamos um levantamento do número de fontes consultadas em cada matéria. A importância de se consultar fontes para realizar a produção de textos noticiosos (sejam fontes oficiais, independentes ou especializadas) é discutida desde 1690, segundo relata Aldo Antonio Schmitz, quando se abordou as

¹¹ BABBIE, Earl R. **The practice of social research**. Califórnia: Wadsworth, 1991.



questões de credibilidade e variedade de fontes, em tese apresentada pelo alemão Tobias Peucer, na Universidade de Leipzig, relatando “a necessidade de ouvir várias pessoas para confirmar a veracidade dos fatos”. (SCHMITZ, 2011, p. 7). Em artigo publicado em 2012, Karine Wenzel e Valquíria John já haviam exposto o baixo número de fontes ouvidas pela revista VT. “De um modo geral, poucas fontes são ouvidas, e a reportagem ganha um aspecto de relato mais intimista do repórter, no qual o que vale mais são os detalhes da viagem e suas impressões”. (WENZEL; JOHN, 2012, p. 9). Chegamos à mesma conclusão do estudo de Wenzel e John, encontrando nas reportagens analisadas escassez de fontes e/ou fontes não especificadas de forma clara, reafirmando assim a existência do tom de relato pessoal de viagem pelos jornalistas exposta pelas autoras.

Decidimos também analisar a estética utilizada na VT, já que os produtos jornalísticos têm assumido uma nova forma de apresentação, inspirada nos processos persuasivos utilizados pela publicidade. No artigo intitulado O Poder Midiático, Ignacio Ramonet expõe que as grandes empresas midiáticas utilizam algumas características de discurso publicitário em seus produtos, como a “rapidez”, buscando evitar o tédio do leitor/espectador, conseqüentemente desestimulando a reflexão por parte do público; a “simplicidade”, ou utilização de linguagem descomplicada, facilmente assimilada pela massa; e a “espetacularização”, que exploram as emoções do público, de forma apelativa através da dramatização. (RAMONET, 2003, p. 249-252).

Na mesma linha de raciocínio temos Coan, que explica que a estética do jornalismo de lógica comercial se utiliza de “textos curtos, manchetes garrafais, tabelas, fotos grandes e chamativas, quadros explicativos, variedade de cores e recursos visuais múltiplos, sem criatividade”, com a simples intenção de captar a atenção do leitor. (COAN, 2010, p.69). A partir dessas considerações, encontramos na VT o uso de palavras na língua do país em que o lugar retratado se encontra, usada como estratégia de aproximação do leitor ao destino. Além disso, a revista faz bastante uso de linguagem simples, muitas vezes usando gírias e outros jargões, mas, em raros casos o texto possui também palavras rebuscadas. O uso de adjetivos é bastante comum nas matérias da revista, bem como trocadilhos nos títulos.

Sobre o emprego de expressões de cunho publicitário em temas jornalísticos, em especial expressões populares, Wilson Garcia, na dissertação de mestrado intitulada *A dinâmica cultural na comunicação de massa: uma análise das expressões populares na publicidade e editorial da revista 'Veja'*, sustenta que o uso do título como embalagem da notícia não é apenas para dar visibilidade ao



produto, mas empreender uma estratégia que conduza ao consumo de notícias, estratégia que, como as peças publicitárias que anunciam marcas e produtos, tem na persuasão um elemento fundamental para atingir o emocional do leitor, em respeito, porém, a um acordo prévio acerca de que aquilo que é versado seja de interesse público e tenha correspondência com a verdade, a fim de conferir ao discurso jornalístico credibilidade. (COAN, 2010, p.113 – grifos do autor).

Com isso, Coan defende que a “seleção e escolha do título não pode passar despercebida”, principalmente quando se examinam as “instâncias de produção e recepção de sentido num discurso”. (Idem, p. 117). Podemos verificar o tal emprego de expressões de cunho publicitário e do incentivo ao consumo de notícias na escolha de títulos como “Orlando tá bombando!”, “Itália como italianos”, “Se joga na neve”, “Ai, Portugal!”, “Cabo da Alegria” e “Esse é o Canal”, todos persuasivos, anunciando de uma realidade relativa, já que as reportagens, pela escassez de fontes, carregam a vivência do repórter no destino. A revista não pode garantir que o leitor terá uma experiência na Itália “como os italianos”, nem que o Cabo da Esperança vai ser um destino repleto de alegria. Alguns dos títulos listados também são carregados de expressões de uso publicitário, como as interjeições (“Ai!”) e gírias (“Se joga” e “bombando”).

Ainda sobre titulação, Carolina Pereira (2004) diz que

Essa preocupação com o título deve-se ao fato de a decisão do leitor de revelar ou ocultar seu interesse pela matéria estar diretamente ligada ao primeiro impacto com o texto, que se efetiva através do título e, posteriormente, dos subtítulos. É importante observar que a fotografia tem papel semelhante ao do título na atração do leitor. (PEREIRA, C.R., 2004, p. 40).

Como explicado acima, o uso da titulação para captar a atenção do leitor é explorado ao máximo pela redação da VT, assim como o uso de imagens. Realizamos o levantamento do número total de páginas das reportagens analisadas e o número total de páginas totalmente preenchidas por ilustrações, fotografias, mapas e infográficos. As fotografias, ilustrações, mapas e infográficos que ocupam $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{3}$ ou $\frac{1}{4}$ de página foram somados até que completassem uma página, sendo ignorados da contabilização quando não atingiam a tabulação de uma página inteira.



Tabela 3 – Percentual de páginas preenchidas com fotografias, mapas e infográficos nas reportagens analisadas

EDIÇÃO	TÍTULO DA MATÉRIA	NÚMERO DE PÁGINAS/MATÉRIA	N. PAG. PREENCHIDAS COM IMAGENS	%
225	<i>Orlando tá bombando!</i>	19	8	42%
225	<i>Índia</i>	26	11	42%
226	<i>Itália como italianos</i>	27	17	63%
226	<i>Se joga na neve</i>	26	10	38%
227	<i>Ai, Portugal!</i>	33	19	58%
227	<i>Cabo da Alegria</i>	12	6	50%
228	<i>Las Vegas, a exagerada</i>	34	16	47%
228	<i>Esse é o Canal</i>	12	7	58%
TOTAL		189	94	50%

Fonte: Apresentação de dados coletados através de observação direta

Em todas as reportagens analisadas, o título da matéria estava sobreposto a uma fotografia hiperdimensionada do destino, às vezes ocupando duas páginas da reportagem apenas com o título e subtítulo do texto. A VT conta com um grande número de fotos por matérias, em alguns casos, mais da metade da reportagem é composta por fotografias, mapas e infográficos, como pudemos constatar no resultado análise exposto acima.

Dando prosseguimento à investigação das estruturas discursivas utilizadas pela VT, agora utilizando as categorias criadas por Marshall, identificamos as variações do gênero jornalístico cor-de-rosa nas matérias que compõem o *corpus*. Como citado anteriormente, a VT afirma não aceitar publicidade redacional, o que exclui grande parte das categorias criadas por Marshall, porém não exime a revista de adotar o gênero cor-de-rosa em sua produção. Veremos agora quais modelos de jornalismo cor-de-rosa foram adotados nas reportagens analisadas.

1. *Merchandising*: Marshall explica que a estratégia é corriqueiramente adotada em veículos de massa, e consiste na exposição intencional de um produto, serviço marca ou empresa, não necessariamente mediante pagamento. No caso da VT, o *merchandising* ocorre principalmente no guia de serviço ao fim das reportagens, ao citar empresas aéreas, agências de viagem, hotéis e restaurantes, com o intuito de sugerir ao leitor os meios que ele pode tomar para usufruir do destino relatado. A prática é tão comum no fazer jornalístico pós-moderno que passa inofensiva aos olhos do leitor - às vezes até mesmo do jornalista. Marshall lembra, porém, que “os princípios do jornalismo vetam a



promoção ou evocação, intencional ou não, de qualquer tipo de marca, empresa, produto ou serviço no espaço editorial”, para evitar que a redação seja explorada por “objetivos escusos” (p.132).

O merchandising também ocorre ao longo dos relatos, quando os repórteres utilizam períodos do tipo “[...] o cúmulo do hipster é alugar um carro vintage, em empresas como a *Motor Classic (motorclassic.co.za)* e rodar por ali.” (ed. 227, p.102 – grifos do autor); “Por ali, um dos principais representantes dessa *révolution* é o Le Chateaubriand, do chef Inaki Aizpitarte, que aparece em 18º lugar no ranking mundial da revista inglesa *Restaurant*.” (ed. 228, p. 110 – grifos do autor); “A experiência é completa com pernoite no Oberoi Amarvilas, um hotel dos deuses a 600 metros do Taj, que premia os hóspedes com uma vista do monumento de todas as janelas, em todos os quartos. Coisa de filme.” (ed. 225, p. 100).

2. *Consumismo direto e consumismo indireto*: Nas categoriais que tratam de estímulo ao consumismo direto e incitação ao consumismo indireto através do estímulo a um modo de vida, Marshall expõe que muitas “revistas e jornais tem elegido como linha editorial o estímulo ao consumismo direto”, ao retratar em suas páginas sugestões de lazer, indicações turísticas, peças de vestuário, entre outros (p.134). Ele explica que muitas vezes, há o acompanhamento de preços, endereços de lojas ou fornecedores, fazendo com que se pareça com um serviço prestado ao consumidor, embora sejam puramente publicidade. “Tais informações buscam objetivamente induzir ao consumo [...], embora, diante do regime de relatividade e flexibilidade da pós-modernidade, sejam aceitos como parte de um universo normal” (p. 135). Podemos encontrar o estímulo ao consumismo direto no seguinte trecho: “Ao lado está o coreano Jules et Shim [...]. O menu mais caro, com prato principal, acompanhamento, bebida e sobremesa, sai por €16” (ed. 228, p. 112).

No que diz respeito ao estímulo de um modo de vida, Marshall explica que ocorre um “jogo de sensualidade semântica” em que o leitor muitas vezes não percebe a incitação ao consumo. Este efeito influencia indiretamente os leitores a praticar o consumismo a partir do desejo de se adotar tal modo de vida, diferente do anterior, onde são expostos preços e endereços. Como exemplo do incentivo a um modo de vida, temos a reportagem “Itália como italianos” (ed. 226), onde encontramos o seguinte trecho: “[...] além de provar almôndega e sardinha assadas, tomei muito spritz [...]. É a cerveja dos locais: todo mundo bebe, o tempo todo. ‘Se quiser se sentir como um veneziano, tem de tomar’, dizia Laura” (p. 52); e também na reportagem “Esse é o



canal” (ed. 228), vislumbramos o seguinte trecho: “Aos domingos, as pistas laterais para carros viram grandes ciclofaixas – alugar uma Vélip’ e pedalar por ali é uma ótima. Outra ideia é sentar em algum dos lugarzinhos *branchés* para um *brunch*” (p. 114 – grifos do autor).

3. *Estética*: Marshall explica que o jornalismo pós-moderno adotou uma nova forma estética, forma essa que já foi objeto de análise mais acima. Os textos curtos, as tabelas, os infográficos, as manchetes garrafais, as fotos hiperdimensionadas, enfim, os vários recursos visuais utilizados nos produtos jornalísticos atuais buscam “potencializar o jornal como produto de mercado e estabelecer uma estratégia de *marketing* diante da concorrência das empresas que disputam o mesmo negócio e o mesmo nicho”, buscando assim atrair e fixar a atenção dos leitores. (p. 143 – grifos do autor). A estética discursiva também é mantida através da relativização da realidade dos destinos, já que nas oito reportagens analisadas o “lado ruim” do local, no caso, problemas sócio-econômico-culturais só foram citados em três matérias.

Considerações finais

Buscando conquistar e manter leitores, para com isso manter anunciantes e, conseqüentemente, o funcionamento da redação, o jornalismo contemporâneo usa cada vez mais de estratégias discursivas publicitárias para atingir esse objetivo. Ficou claro, conforme as análises anteriores, que a VT adota estruturas léxicas, estéticas, gramaticais e discursivas típicas da publicidade em sua produção jornalística. Além disso, ao não expor (ou não relatar adequadamente) problemas sociais, econômicos e/ou culturais dos destinos retratados, não trazer pluralidade de fontes e limitar a reportagem ao relato pessoal do repórter, a VT falta com critérios fundamentais do jornalismo, o que por pouco não iguala a revista a um panfleto turístico. Tais constatações não recaem apenas sobre os repórteres e a redação da VT, e sim, a toda a lógica de produção jornalística da atualidade. É necessário refletir sobre como a sociedade se rendeu à lógica de incentivo ao consumo e como isso recai sobre toda a produção e circulação de informações na contemporaneidade. O tema é amplo e requer estudos para além das publicações trabalhadas no artigo e para além do jornalismo de viagens. Pode-se continuar a investigação tendo como objeto de pesquisa o jornalismo de viagens em mídia livre, como blogs, sites e fóruns; pode-se expandir a pesquisa para a área de jornalismo de serviços, com o qual o jornalismo de viagens se confunde; ou ir mais além e investigar a



lógica ultraliberal que gere as redações e as formas de produção jornalística atuais, analisando produtos midiáticos diversos e a relação entre o fazer jornalístico pós-moderno e a influência dos conglomerados de mídia nesta produção.

Referências Bibliográficas

COAN, Emerson Ike. A relação entre os discursos publicitário e jornalístico no domínio do entretenimento. 2010. 281 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Contemporaneidade). Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/04-A-rela%C3%A7%C3%A3o-entre-os-discursos-publicit%C3%A1rio-e-jornal%C3%ADstico-no-dominio-do-entretenimento.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2014.

LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2010. 286 p. (Coleção Fazer jornalismo).

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003. 172 p. (Novas buscas em comunicação; 70).

PEREIRA, Carolina Rodrigues. Jornalismo sedutor: a influência da publicidade na produção jornalística. 2004. 86 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/CPereira.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

PIOVESAN, C. C. Interdiscursividade em cadernos de turismo impressos. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS SOBRE A ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 8., 2004, São Bernardo do Campo. *Anais.* São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Interdiscursividade_em_cadernos_de_turismo_impessos>. Acesso em: 14 dez. 2014.

RAMONET, Ignacio (2003). *O Poder Midiático*. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra Comunicação**. Rio de Janeiro: Record, p. 243-252.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011. 85 p.

TURISMO Abril. Revista Viagem e Turismo. Disponível em: <www.turismoabril.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2014.

Viagem e Turismo. São Paulo, n. 225, jul. 2014.

Viagem e Turismo. São Paulo, n. 226, ago. 2014.

Viagem e Turismo. São Paulo, n. 227, set. 2014.

Viagem e Turismo. São Paulo, n. 228, out. 2014.

WENZEL, Karine; JOHN, Valquíria Michela. **Jornalismo de viagens: Análise das revistas Viagem e Turismo, Viaje Mais e National Geographic Brasil**. *Iniciacom* – Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social, São Paulo, v. 4, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom>>. Acesso em: 6 mai. 2014.