
Influências dos anunciantes no jornalismo turístico. Análise da Revista Viagem e Turismo¹

Nícolas Nunes BARBOSA²
Universidade Federal do Piauí
Jacqueline de Lima DOURADO³
Universidade Federal do Piauí

RESUMO

Este artigo trata de uma análise do jornalismo turístico a partir da extinta revista Viagem e Turismo da Editora Abril. Por meio de conceitos advindos da Indústria Cultural, Indústrias Culturais e Economia Política da Comunicação, percebe-se que o segmento jornalístico se enquadra dentro da indústria do lazer e se vincula a uma lógica de produção definida em conjunto com a publicidade. Esses traços foram analisados a partir de 2 matérias de capa do periódico. O estudo teve como objetivo identificar como o jornalismo de turismo se insere na lógica das indústrias culturais e compreender através da análise descritiva e do materialismo histórico como a Editora Abril e a sua revista Viagem e Turismo como as matérias da última participam dessa estrutura.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo turístico; publicidade; economia política da comunicação; indústrias culturais; revistas especializadas

1. Introdução

O jornalismo foi permeado desde cedo por interesses diversos. À medida que ocorriam mudanças significativas nos setores econômico, político e científico, ele também sofria alterações em sua maneira de produção e nos conteúdos produzidos.

Importante ressaltar o caráter de empresa no jornalismo. McQuail (2013) coloca que: Até o momento, os meios de comunicação têm sido debatidos como se fossem uma instituição da sociedade, em vez de um setor da economia. Cada vez mais, tornam-se o segundo [...].

Para entrar nesse debate pretendido por McQuail, é interessante adentrar mais a fundo o campo da Economia Política da Comunicação (EPC). Mosco (1999) define EPC como: o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação.

Também é importante estudar como as empresas do segmento constroem seu faturamento. O relatório do Projeto Intermeios sobre o faturamento das mídias no ano

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo (UFPI) e Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI

³ Orientado por Professora do Programa de Pós-Graduação e Comunicação da Universidade Federal do Piauí - PPGCOM/UFPI. Pós-Doutora em Comunicação e Artes pela Universidade da Beira Interior - Covilhã - Portugal. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí e Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade – COMUM

de 2013 aponta que mais de 85% dos recursos direcionados às organizações de comunicação são controlados pelas agências de publicidade. Isso significa, basicamente, que sem publicidade a empresa quebra.

As agências de publicidade passam a ter um papel central na medida em que acompanham a globalização de seus clientes e de seu público (MCQUAIL, 2013). Elas se tornam grandes conglomerados internacionais e os espaços que elas decidirão comprar definem o campo jornalístico.

Neste trabalho será estudada uma área do jornalismo que ainda não teve muitas contribuições da EPC. O jornalismo turístico será o alvo da investigação, com foco na extinta Revista *Viagem e Turismo* da Editora Abril. A extinção aconteceu cerca de 4 anos depois da análise, em agosto de 2018, dentro de um processo de recuperação judicial do Grupo Abril que foi vendido para uma empresa especializada no processo jurídico 4 meses depois.

A análise, ainda assim, persiste atual porque uma série de revistas com práticas semelhantes se mantém no segmento de jornalismo turístico e já demonstra a migração do público e mercado para o ambiente online.

2. Globalização, indústria cultural e indústrias culturais

Conforme Mosco (1999), o estudo da Economia Política da Comunicação está centrado em três conceitos iniciais: globalização, mercantilização e a estruturação. É importante ressaltar que os conceitos estão devidamente imbricados. A globalização se utiliza da mercantilização de produtos culturais como mecanismo ideológico de promoção. Garnham (apud BOLAÑO, 2002) aponta que os meios de comunicação de massa apresentam duas funções econômicas: de produção e distribuição de mercadorias e de publicidade.

O termo Indústria Cultural “é utilizado para designar o conjunto de organizações empresariais, altamente concentradas tecnicamente e de capital centralizado, que produzem e distribuem objetos culturais em grande escala, empregando métodos marcados por um alto grau de divisão de trabalho, baseado em fórmulas, e visando à rentabilidade econômica” (ADORNO, HORKHEIMER apud FONSECA, 2005).

Assim, fica definido um campo de estudo em que é analisado como as indústrias que fornecem sentido para os elementos do cotidiano atuam. Ela é portadora da ideologia dominante que fornece as explicações para as questões da sociedade. Usando desse

poder, tal indústria posiciona a humanidade de acordo com seus interesses. (VIZEU, 2005).

Para expandir o conceito, Bernard Miége alcunhou o termo Indústrias Culturais. Ele e um conjunto de pesquisadores franceses acreditavam que a indústria cultural não existe em si, mas é um conjunto de fatores de vários campos que interagem entre si (VIZEU, 2005).

Nas últimas três décadas, as indústrias culturais têm ganhado força e hoje existem empresas do ramo com domínio global e que tem mais poder econômico que muitos Estados Nacionais. Nas nações mais desenvolvidas, elas estão no centro das demandas de trabalho. (VIZEU, 2005).

Adorno (2002) apresenta os primeiros apontamentos sobre uma indústria cultural do lazer que o autor chama de tempo livre. Na essência morfológica da palavra já se pressupõe que ela é o oposto do tempo não livre e que, necessariamente, as duas são complementares no sentido de que o significado de uma depende da outra.

A conclusão de que no tempo livre existe a mesma organização do mundo do trabalho e que existe uma organização da vida social em função do lucro é tirada de uma reflexão da tese de coisificação do trabalho de Marx. A partir da aceitação de que essa última tese é verdadeira, então, colocando o tempo livre como um paradoxo que possui sentido em função do trabalho, pressupõe-se que ele também foi coisificado e existe como mercadoria. Disso, surge a expressão negócios de tempo livre e atividades como turismo, esporte e outras formas de lazer passam a ser organizadas em função do lucro.

O estudo econômico da indústria do entretenimento revela-se importante na medida que o ramo supera o faturamento de outros tradicionais. Prestes Filho (2002) destaca a importância que o lazer tem na economia do Rio de Janeiro quando comparado à indústria naval, por exemplo. Ele coloca que no ano de 2000, apenas a matriz da Rede Globo gerou dez vezes mais lucro do que os navios. Além disso, ainda cita eventos como o Carnaval, que gera 60 mil empregos ao longo do ano, havendo triplicação nos três meses antes da festa.

Marques de Melo (1991) coloca a atividade jornalística como industrial por exigir a utilização de uma tecnologia de reprodução em série, assegurando a circulação de mensagens de modo coletivo ou massivo. Para isso se estrutura hierarquicamente para atender o ritmo de aparição das informações.

Partindo desses conceitos de jornalismo industrial e das percepções e influências da globalização, entraremos na análise de características dessa nova forma de comunicação. Foram selecionadas três modificações que servirão para embasar a análise do mercado de revistas de turismo e o objeto foco que é a Revista *Viagem e Turismo*.

Noronha (2014) aponta essas três modificações de forma bem clara e como elas influenciaram o jornalismo feito em meio ao neoliberalismo. São elas: a segmentação dos produtos jornalísticos com o fim de agradar a massa através do uso de nichos de mercado; a concentração do poder financeiro em poucas empresas que, para barrar a entrada de concorrentes, fazem fusões; e a mercantilização, que pode ser traduzida na transformação do jornalismo em mercadoria..

Abiahy (2000) assevera que ficou difícil definir um consumidor padrão. Não é mais eficiente para as empresas da área buscar um tipo de espectador que siga um modelo único de consumo. O mundo contemporâneo é regido pela personalização.

Uma outra determinante do jornalismo segmentado é a de estar, em sua maioria, vinculado ao mundo laboral ou ao lazer. Abiahy (2000) demonstra que, geralmente, as produções são direcionadas para gerar prazer ou ser uma companhia para os horários de lazer.

Mosco (apud NORONHA, 2014) também explicita a reciprocidade existente entre a comunicação e o processo de mercantilização em geral. Há uma via dupla em que os meios comunicacionais contribuem para a expansão das mercadorias e estas penetram nos primeiros influenciando-os nas suas ações como prática social.

As atividades jornalísticas deixam de ser administradas por jornalistas ou pessoas ligadas aos movimentos culturais. No jornalismo industrial, elas passam a ter nos seus altos escalões de decisão administradores ligados ao mercado de capitais ou de outros ramos do mundo negocial.

Marshall (2003) apresenta o cenário contemporâneo da relação entre jornalismo e publicidade. Através de uma análise crítica acerca do tema, o autor demonstra que a atividade jornalística tem perdido sua capacidade de defensora e fiscalizadora do interesse público e dado vazão a interferência dos publicitários em seus assuntos.

O autor define os anunciantes como propulsores do desenvolvimento das indústrias do rádio e da televisão. Defende ainda que, tanto na televisão americana quanto na brasileira, os anunciantes buscavam as agências de publicidade para criar ideias de programas para serem transmitidos na mídia. Assim, as primeiras atrações da TV a

fornecerem resultados financeiros positivos levavam o nome de empresas, como o Philco Thelevision Playhouse. No Brasil ficou marcado o nome do famoso Repórter Esso.

Voltando ao enfoque nos meios impressos, Habermas (1984) destaca a importância da publicidade como estratégia de faturamento para um setor que, com a diminuição da arrecadação em vendas, precisava de verbas para financiar a evolução mecânica. Os anúncios podem ser considerados como uma entrada financeira de longo prazo e mais certa que as vendas. Dessa maneira, os jornais conseguem segurança para pagar os altos investimentos feitos em maquinários modernos.

A contaminação dos meios formadores de opinião pública pelo interesse privado definida por Habermas (1984), penetra o jornalismo. Para Marshall (2003), as notícias dos jornais deixam de ter o objetivo principal de reportar e passam a carregar os interesses de propagandar produtos, ideias e personagens.

No jornalismo, Marshall (2003) destaca uma tentativa de não degradar nenhum dos envolvidos em seu negócio. Além disso, o jornal passa por uma mudança estética que deteriora o conteúdo. O uso de cores, fotos e letras garrafais se torna o diferencial entre os vários concorrentes e não a parte editorial.

Fairclough (2008) percebeu que esse discurso apresenta duas características que transformam o texto jornalístico. A primeira é a inserção maciça de fotos e gráficos. As fotografias, dentro da publicidade, têm a função de contribuir para a formação do imaginário dos consumidores. A segunda é a *marketização*.

Picard (2004) se aproxima dos argumentos apresentados anteriormente. Ele também expõe que as corporações jornalísticas que têm maior probabilidade de serem influenciadas são aquelas cuja fonte de receita predominante é a publicidade. Para esse estudioso do fenômeno, empresas de mídia economicamente mais fortes possuem maior capacidade de se blindar das pressões vindas de anunciantes específicos.

3. Interferências da publicidade no jornalismo

Marshall (2003) apresenta 25 maneiras de as empresas publicadoras de anúncios interferirem na prática jornalística. Neste estudo serão destacadas apenas 10 porque são as que mais fornecem possibilidades de análise do jornalismo turístico e da Revista *Viagem e Turismo* que são o objeto de observação deste trabalho e que ao mesmo tempo não se tornam tão repetitivas de assuntos abordados anteriormente.

O primeiro modelo de invasão do jornalismo é o dirigismo. Ele consiste na produção de notícia feita diretamente pelo setor comercial da empresa jornalística. Em meio à produção editorial, são embutidas matérias que são produzidas pela área que negocia a publicidade. Dessa forma, esses materiais ganham a credibilidade que possuem os conteúdos jornalísticos.

Outra maneira de penetração do setor publicitário é o quinhentismo. Constitui-se na produção de matéria encomendada pela área comercial. É um modo completamente imperceptível porque apenas os envolvidos diretamente na confecção do material ficam sabendo.

Pode-se equiparar outras três variantes indicadas por Marshall (2003). São elas o editorialismo, o casamento fechado e o casamento aberto. A tríade tem como base a negociação direta de espaço publicitário com espaço editorial. Entretanto, na primeira o espaço jornalístico é utilizado para elogiar ou recomendar uma empresa anunciante ao leitor. No segundo, existe a proximidade geográfica entre o anúncio e a publicação de um assunto referente à empresa. No último modelo, a notícia é utilizada como barganha, uma possibilidade futura de a empresa contratante de espaço publicitário ocupar um local qualquer de conteúdo, ou seja, é a venda da credibilidade.

Outras duas possibilidades de intervenção podem ser confundidas. São elas a demanda e o condicionamento. A demanda refere-se à criação de projetos com linguagem jornalística que tem a publicidade como objeto único de conteúdo. Nesse gênero podem servir de exemplo tanto os cadernos especiais de jornais, que, geralmente, são destinados unicamente para a venda de veículos ou pacotes de turismo, quanto as revistas segmentadas. O condicionamento é a determinação da postura editorial pelo setor comercial.

Mais 2 categorias são o consumismo direto e o consumismo indireto. Aquele seria o estímulo à compra de produtos que são descritos e apresentados nas páginas editoriais. O segundo é referente à incitação a padrões de vida consumistas como modo de se adequar aos costumes sociais em voga.

A última maneira de colonização do conteúdo jornalístico pela publicidade que será destacado neste trabalho é a estetização. Bem próxima dos estudos de Fairclough (2008), seria o uso constante de imagens, letras garrafais e coloridas como algo fundamental dentro do jornalismo. Esta estratégia tem como fim aumentar o público atingido pela imprensa industrial.

4. Editora Abril e o mercado turístico

Os anos 1960 são significativos para a empresa de Victor Civita. Abiahy (2000) destaca que as revistas de cunho informativo têm na segmentação sua principal característica. As revistas segmentadas surgem no Brasil pelas mãos de Victor.

Se *Realidade* representa um novo tipo de jornalismo de revista em relação às antigas revistas ilustradas, segundo Abreu e Baptista (2010), *Claudia* e *Quatro Rodas* apenas tentam se adequar à realidade do mercado brasileiro. Quatro Rodas foi um meio de se colocar na iminente e segura perspectiva de crescimento do setor automobilístico.

Bem como Abreu e Baptista (2010) perceberam a relação entre as revistas *Quatro Rodas* e *Claudia* com o desenvolvimento industrial da década de 1960, pode-se relacionar as revistas de turismo com o sucesso da atividade turística da década de 2000. A Editora Abril percebeu a possibilidade de gerar renda na área e criou um portfólio de impressos específicos.

Essa característica é impulsionada pelo crescimento exponencial do número de turistas internacionais. Os índices da Organização Mundial de Turismo apontam que o número de desembarques de visitantes estrangeiros passou de 529 milhões em 1995 para 1,08 bilhão em 2013.

Em busca dos anunciantes que possuem maior capacidade de investimento, as revistas segmentadas darão maior destaque para os destinos mais visitados. A relação entre revistas de turismo e mercado turístico existem desde quando essas publicações tiveram impulso no país com a *Quatro Rodas*.

Mira (1997) descreve que tal impresso, apesar de ter os automóveis como principal foco de cobertura, sempre esteve ligada ao turismo. Criada em 1960, já em seu número um, pode-se ler o trecho “O Brasil ganha novas dimensões...Vamos descobrir a nossa terra!”.

Percebe-se em *Quatro Rodas* que a intenção da Editora Abril era construir uma revista direcionada para o turismo, o que será comprovado pelo destaque aos guias de estradas, aos concursos destinados à rede hoteleira e pela futura criação do *Guia Quatro Rodas*. Mas, ao mesmo tempo, Victor Civita percebe que não existe no Brasil um setor financeiro turístico capaz de comprar os anúncios que bancariam o impresso. Assim, o diretor encontra na iminente indústria automobilística que se instalava no país, a fonte de recursos que iria bancar o seu projeto.

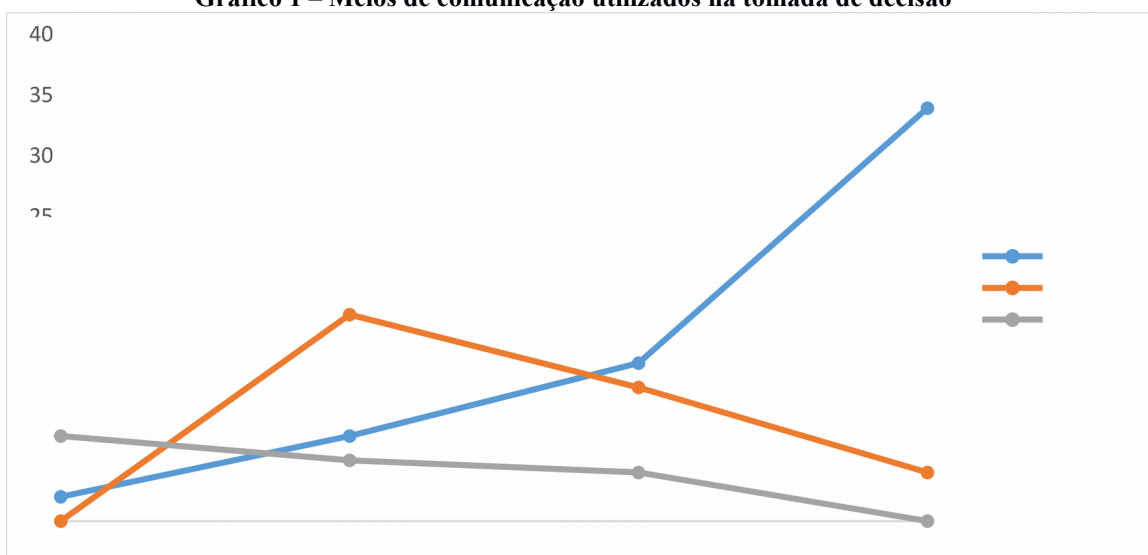
A *Quatro Rodas* será o início de uma série de produtos atuais do Grupo Abril. Para Mira (1997), além de uma cadeia de hotéis, ela consolida a editora na área de guias. A partir da criação de um corpo de trabalho com conhecimento na análise de restaurantes, hotéis, e destinos turísticos, a Editora Abril abriu as portas para vários segmentos jornalísticos.

Já no final dos anos 1980, o Grupo Abril percebeu que as pessoas haviam mudado seus hábitos de viagem. Deixaram de optar pelas longas viagens nos automóveis para utilizar os aviões. Assim, *Viagem & Turismo* foi criada para atender esse novo público, que não tinha o deslocamento como foco, mas sim o conhecimento do destino turístico.

No final da década de 1990 e durante a de 2000, a Editora Abril terá como foco turístico a confecção dos guias, com destaque para o *Guia Quatro Rodas* que cobre todo o Brasil, e as revistas que se adequam ao novo mercado de turismo, regido pelo crescimento exponencial que já detalhamos no número de embarques nacionais nos aeroportos.

Entretanto, a estratégia da empresa na área do turismo não tem o foco nas revistas. O grupo econômico está atento à realidade do mercado. Pesquisa de demanda divulgada pela Embratur mostra que na década passada as revistas perderam importância na tomada de decisão dos turistas. No Gráfico 1 percebe-se que, com a popularização da internet, os periódicos impressos deixaram de ter influência para os viajantes.

Gráfico 1 – Meios de comunicação utilizados na tomada de decisão



Fonte: Pesquisa Hábitos de Consumo em Turismo - Embratur

5. Análise da Revista Viagem e Turismo

Para a análise do objeto este trabalho valeu-se de 2 metodologias diferentes. São elas: pesquisa bibliográfica e materialismo-histórico. A técnica aproveitada será a análise descritiva. Stumpf (2013) considera a pesquisa bibliográfica, antes de ser um método explicativo ou analítico, é iminentemente organizacional e serve para todos os tipos de estudo. Foram utilizados textos encontrados em biblioteca, em artigos de anais na internet, outros artigos disponíveis pelo Google Acadêmico, livros comprados em livrarias online, físicas ou lidos no Google Livros. Além disso, pode-se agregar materiais de divulgação disponibilizados nos sites da Editora Abril, estudos e pesquisas do Governo Federal divulgados nos sites do Ministério do Turismo e as revistas analisadas que estão tanto no formato impresso quanto no online.

Para dispor as informações encontradas no texto e apresentá-las de forma objetiva, o método definido foi o materialismo histórico. Nos estudos de EPC, o materialismo histórico tem uma importante alteração em relação à tradição marxista. Enquanto, nesta última, há uma fixação pela análise econômica como única explicação para todos os fenômenos, a análise crítica desenvolvida no século XX se estende a outros temas que também são considerados importantes no aspecto social.

A técnica da análise descritiva será utilizada para descrever determinado fenômeno e relacioná-lo com as demais variáveis apresentadas durante o trabalho. Assim, o choque de ideias proposto pelo materialismo é justificado pela apresentação dos dados descritos.

Figura 1 – Capas das revistas analisadas



Para isso, foram analisadas 2 matérias de capa de *Viagem e Turismo* do ano de 2014 cujas capas podem ser vistas na Figura 1. Dentro das matérias, buscou-se perceber

marcas de características apresentadas no texto para dois aspectos: a adaptação ao modo de produção flexível e a presença de uma linguagem publicitária no jornalismo.

É perceptível que a escolha dos destinos que seriam destacados na capa da revista seguiam uma definição de mercado. Para facilitar a demonstração, nos baseamos no *Hotel Price Index*, um ranking com 20 cidades elaborado pelo site Hoteis.com baseado na quantidade de reservas feitas online.

Tabela 1 – Destinos das capas e posicionamento em ranking HPI

Mês	Destino da capa	Ranking HPI
10/2014	Las Vegas	5º
11/2014	Miami	3º

A matéria sobre Las Vegas começa com uma sequência de seis páginas de foto. Em quatro delas, há destaque para a noite da cidade e suas luzes em neon, que combinam com o título “Las Vegas, a exagerada”.

A reportagem começa como um guia de como se locomover na cidade e dicas de como resistir ao calor também. Em seguida, ela passa a tratar sobre hospedagens e as atrações turísticas, sendo que, todas elas estão apenas na rua Las Vegas Boulevard. O repórter se propõe a fazer um perfil de cada resort aonde o leitor pode se hospedar. Isso ocupa mais da metade da matéria.

Show, hotéis, e réplicas de cartões-postais são mostrados com suas luzes extenuantes. Nos testemunhos há a presença de moradores naturais da cidade se expressando. As esticadas de Vegas são todas ligadas a formações rochosas aonde é possível fazer o turismo de aventura, que, pela primeira vez aparece nas edições em análise. Opções de trilhas alternativas são oferecidas e as formações geológicas são descritas subjetivamente.

A seção sobre os destinos no estado do Arizona segue a mesma lógica de Utah. A diferença fica na questão de uma referência direta ao cinema, principalmente aos filmes de faroeste. Continua-se a destacar as formações naturais, mas é feito também um enquadramento com aquele tipo de filme e os *road movies*. Todas as fotografias das esticadas são da natureza. Elas ocupam metade das páginas do conteúdo. Este que tem em média quatro páginas por local. A aridez, as grandes altitudes e canyons são marcas de todas essas imagens.

A matéria sobre Las Vegas reduz a cidade e que, conseqüentemente, pouco condiz com a realidade. É possível perceber que todo o local é reduzido a apenas uma rua que tem uma extensão de cerca de 12 quilômetros, ou seja, fazendo novamente a proporção com a densidade populacional do destino, uma localidade urbana com mais de 600 mil habitantes consegue ser reduzida a uma única via, aonde são localizadas todas as suas atrações turísticas.

A relação entre jornalismo turístico e outros produtos culturais também pode ser analisada. Constantemente o repórter integra as atrações turísticas com filmes que foram feitos usando locais dos destinos como plano de fundo. E o imaginário utilizado para construir as cidades destacadas na reportagem são bem próximas das cinematográficas. Las Vegas é um local extravagante e exagerado, os neons são um reflexo disso. Nas demais cidades volta-se à ideia de “natureza selvagem” e se agrega a questão do faroeste.

Há neste momento uma integração dos conceitos de indústrias culturais de Miège e de indústria do lazer de Adorno (2002). O francês aponta que a fórmula de relacionar um produto cultural com um outro é a que tem dado mais resultados financeiros. Essa é seguida na matéria, que faz uma comparação direta do turismo de aventura com os filmes. Essa realidade enquadra o conteúdo dentro da concepção de falta de liberdade em torno da indústria do lazer. O autor critica as conclusões estereotipadas sobre tais atividades. A visão da região do Arizona com a dos filmes não deixa de ser um processo de uso de estereótipos.

Quanto à matéria de dezembro de 2014, na capa, Miami é definida como uma cidade pendular, em que há mistura entre várias etnias, entre o moderno e o brega e entre compras e belas praias. A foto que serve de plano de fundo é da orla da cidade. Na sequência, uma arte feita por Romero Britto ocupa duas páginas e ele é escolhido como o brasileiro que melhor representa a conexão entre o Brasil e o destino.

A primeira seção da matéria recebe o título “Tudo novo”. Ele vem acompanhado do subtítulo “Novos voos diretos, novas lojas, novo outlet, novos restaurantes, novos bares [...]”. A reportagem começa como um relato de viagem em primeira pessoa. Ele descreve o ambiente de um hotel e de uma praia e pelas pessoas que estão ao seu lado define a população local.

O grande número de brasileiros que visitam a cidade vem acompanhado das facilidades de chegar ao destino, tanto em relação à quantidade de vôos quanto a formas de chegar

partindo de Orlando. Na seção seguinte, serão enumeradas as opções de museus que misturam o brega com o tradicional e a arte moderna e um roteiro pelo centro histórico e alguns restaurantes e cafés. Mistura que é bastante reforçada nas fotografias. Uma mistura de arquitetura tradicional da cidade com grafites e um desfile da população. Nos quadros informativos, ao contrário dos testemunhos, existe uma complementação ao que é descrito na matéria.

Os outros destinos destacados ocupam uma pequena parte da matéria, mas percebe-se que são oferecidos como roteiros de luxo alternativos a Miami. Paradise Coast é citado pelas belas vistas e por ser uma das ilhas mais bonitas segundo os usuários do site Trip Advisor. Já Palm Beach é uma cidade escolhida pela elite americana para aproveitar o sol e o mar. Tem uma pequena população formada por ricos aposentados que preferem viver na tranquilidade e curtindo uma vida menos sisuda que do nordeste americano.

A segmentação do público é perceptível na matéria pelos destinos alternativos. Enquanto Miami é vista como uma cidade para as compras e para a praia compartilhada com uma população local delirante, Paradise Coast e Palm Beach são oferecidas para turistas que querem paisagens mais bonitas, com público menor e que tem um valor a mais para gastar. Sendo o segundo destino mais visitado, Miami é alvo de consumidores que estão querendo fazer a primeira viagem internacional e que querem fazer compras. Já para aqueles que conhecem a cidade e tem a pretensão de conhecer novos lugares, podem escolher os outros dois destinos.

Essa necessidade de *Viagem e Turismo* estar sempre repetindo os locais com maior demanda implica não somente na busca por esticadas, mas também na incessante procura por novidades em cidades já tão conhecidas dos leitores da revista. Por conta disso, o uso da palavra “novo” é tão recorrente na reportagem, principalmente no subtítulo da primeira seção.

Este que é muito representativo. Além do aspecto de novidade, também apresenta o que a revista considera importante na visita a Miami. O deslocamento barato em relação a outros destinos internacionais em países desenvolvidos, as compras baratas, por conta da baixa taxaço e da presença de muitas outlets com produtos de marcas tradicionais, e a gastronomia. A única característica formadora do estereótipo sobre a cidade que não fica presente nessa construção é a orla.

Esta que é parte do imaginário mais tradicional sobre a Flórida. Bandeira (2008) demonstra que no pós-Segunda Guerra Mundial, os destinos de praia receberam a

preferência do público. E a Flórida foi considerada o melhor local porque tinha condições tropicais e uma melhor água para o banho. Para os brasileiros, além de ser no Caribe, a atração por Miami é devida às compras. Por isso, a reportagem começa com o clima de praia e o maior destaque é dado às lojas e shoppings. O jornalismo se adapta à necessidade financeira e aos imaginários do consumidor.

A falta de criticidade é percebida quando o repórter considera o “jeitinho” dos moradores da cidade. O não respeito a certas legislações é visto como um traço cultural e que deve ser admirado como uma atração. O estereótipo vai além quando considera essa característica vinda da alta concentração de latinos em Miami. Esse povo seria o responsável pelo desrespeito às leis.

A teatralização é mais uma marca presente na matéria e que denota uma construção jornalística com atributos da publicidade. O fato de o repórter fazer o relato em primeira pessoa demonstra que ele quer transmitir não um conteúdo objetivo sobre o destino, mas sim uma experiência pela qual passou. Segundo Marshall (2003), a teatralização da reportagem jornalística é uma marca da intromissão da linguagem publicitária no jornalismo e representa uma fuga da objetividade como atributo ético, já que a subjetividade é uma marca do relato de uma experiência.

6. Conclusão

O objetivo deste trabalho era perceber se os anunciantes interferiam na produção de notícias da revista *Viagem e Turismo*. Partindo do plano geral econômico e histórico, enquadrou-se o periódico dentro de um contexto que buscava fornecer o embasamento necessário para a análise do mesmo. E o que demonstrou-se foi que as matérias de capa do impresso sofrem sim influências do mercado publicitário.

Foi possível perceber que o modelo de negócio da indústria dos meios de comunicação e também da indústria do lazer. Utilizando esses conhecimentos e o método de análise descritiva de *Viagem e Turismo* nota-se que ela é apenas mais uma produção jornalística enquadrada na realidade do mercado. Do ponto de vista da indústria da comunicação, compreende-se que as suas principais matérias se rendem às características que atraem os anunciantes da indústria do lazer. São aspectos enumerados por Marshall (2003) e pensadores apresentados por McQuail (2013), como ausência de criticidade, uso da linguagem da publicidade no texto jornalístico e acompanhamento das tendências do mercado nas coberturas.

7. Referências Bibliográficas

ABIAHY, Ana Carolina. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. 2000. 27f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2000.

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. 1 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 127 pags.

AVIGHI, Carlos. **Estudo do turismo na história da Comunicação do século XIX**. 1991. f.6. Ensaio – Universidade de São Paulo. São Paulo. 1991.

BOLAÑO, Cesar. **Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo**. Revista Brasileira da Economia Política, Rio de Janeiro, n. 11. p. 53-78. dez, 2002.

CARVALHO, Carmen. **Conflito ético nos suplementos de turismo: a relação entre jornalismo, publicidade e propaganda**. ECA. Disponível em http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografias8_a.htm. Acesso em 05 de setembro de 2014.

CARVALHO, Luciana. **Os destinos brasileiros mais visitados por estrangeiros**. Disponível em <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/os-destinos-brasileiros-mais-visitados-pelos-estrangeiros>. Acesso em 01 de novembro de 2014.

DANTAS, Marcos. **Economia política da informação e comunicação em tempos de internet: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo**. Liinc em revista: Rio de Janeiro. v.2. n.1. p.283-307. março, 2012.

DANTAS, Monique. **Turismo e comunicação: a dimensão do jornalismo no turismo**. 2011. 76 f. Trabalho de conclusão de curso em Turismo. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

DE HOLANDA, Heloisa; FORMIGA, Eliana; MATHIAS, Alexandre; MESSEDER, Carlos Alberto. **Entretenimento: do mundo da ilusão a um grande negócio**. Revista da ESPM: São Paulo. jul/ago, 2007.

EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO (EMBRATUR). **Hábitos de consumo em turismo**. 2009. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/relatorios/. Acesso em 10 de outubro de 2014

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília. 2008.

FONSECA, Virginia. **O jornalismo no conglomerado de mídia**. 2005. 350 p. Tese para doutorado em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro. 1984. 397 pags.

MARQUES DE MELO, José. **Indústria cultural, jornalismo, jornalistas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 14. 1991. São Paulo. p. 20-29. jul/dez, 1991.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. 1 ed. São Paulo: Editora Summus Editorial, 2003. 172 págs.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. 6 ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 584 págs.

MIRA, Maria. **O leitor e a banca de revistas**. 1997. 366f. Tese de doutorado em Sociologia. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1997.

MOSCO, Vicent. **Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral**. Comunicação e Sociedade 1, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação. Vol. 12. 1999. 97-120.

NORONHA, Mateus. **Mercado em revista: a estratégia da Editora Abril para segmentação do público masculino**. 2014. p.148. Dissertação para mestrado em Comunicação Social. Universidade Federal do Piauí. Teresina. 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Relatório Anual 2014**. Disponível em http://www.wto.org/english/res_e/reser_e/annual_report_e.htm. Acesso em 01 de novembro de 2014.

PROJETO INTERMEIOS. **Relatórios de Investimento**. Disponível em http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_3_0.pdf. Acesso em 01 de outubro de 2014.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 4 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS. 2005.