

## Paris: como a cidade luz é retratada na matéria de capa de revistas de turismo

*Alessandra de Falco*<sup>1</sup>

*Cláudia Batista Lino Rodrigues*<sup>2</sup>

### Resumo

Este trabalho apresenta uma pesquisa sobre a forma como duas revistas de turismo tratam do mesmo assunto em sua matéria de capa, no caso, a cidade de Paris. Para o Estudo de Caso, foram selecionadas as revistas *Viagem e Turismo*, da editora Abril, e *Viaje Mais*, da editora Europa, ambas do mês de maio de 2013. A partir do estudo do jornalismo de entretenimento (infotainment) e da base teórica sobre critérios de noticiabilidade e sobre design visual gráfico de ambas revistas, a proposta aponta as semelhanças e diferenças entre os veículos, que utilizam de recursos gráficos para chamar a atenção do leitor para o turismo parisiense.

**Palavras-chave:** *jornalismo de turismo; revistas Viagem e Turismo e Viaje Mais; Paris*

### 1. Introdução

O objetivo desta pesquisa é desenvolver uma Análise de Conteúdo sobre como Paris é retratada nas revistas de turismo *Viagem e Turismo*, da Editora Abril, e *Viaje Mais*, da editora Europa, ambas edições de maio de 2013. Verificando o retrato da cidade em ambas, é possível apresentar quais fontes e critérios de noticiabilidade são empregados e quais as estratégias discursivas utilizadas, assim como as diferenças no uso dos recursos visuais gráficos.

---

<sup>1</sup> Professora de Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Doutora em Educação (Unicamp), mestre em Comunicação Social (Metodista) e especialista em Jornalismo Científico (Unicamp).

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

Considerada, em 2013, como sendo a terceira cidade que mais recebe turistas no mundo segundo pesquisa feita pela MasterCard<sup>3</sup>, Paris vem despertando a atenção do turista brasileiro cada vez mais. O setor de turismo vem se aquecendo e crescendo exponencialmente. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT)<sup>4</sup>, em 2013 as economias emergentes (Brasil, Rússia, Índia e China) foram as que mais incrementaram no gasto do turismo, sendo que o Brasil foi responsável por 15% no aumento.

Para De la Torre (1992), turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de divertimento, cultura, descanso ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de valor social, econômico e cultural. Já para Moesch (2000, p. 9), o conceito de turismo é a união de uma série de fatores externos com interações sociais que ocasionam um fenômeno.

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se: uma prática social com base cultural, com herança histórica, um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade e troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas.

O jornalismo convencional parte do princípio de que quanto mais imprevisível for um fato, maior a chance de se tornar notícia (RODRIGUES, 1994). Por isso, as *hard news* que alimentam o jornalismo diário – nas editorias política, economia, cidades e cotidiano – trazem basicamente o que é surpreendente, o que é trágico, o que é negativo. Há um apelo sensacionalista mesmo nos veículos considerados mais sérios (FILHO, 1986).

## 2. Metodologia

A metodologia deste trabalho é composta pelo Estudo de Caso, usando também de recursos da Pesquisa Bibliográfica, Análise de Conteúdo e Análise do Discurso para

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://insights.mastercard.com/position-papers/top-20-global-destination-cities-in-2013>>. Acesso em: 29 out. 2013.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www2.unwto.org/es/press-release/2013-10-17/el-turismo-internacional-creceimpulsado-por-los-buenos-resultados-de-europ>>. Acesso em: 25 out. 2013.

responder à **Questão-problema:** Como Paris é retratada pelas revistas de turismo *Viagem e Turismo*, da Editora Abril, e *Viaje Mais*, da editora Europa? E às **questões secundárias:** Quais os critérios de noticiabilidade utilizados pelas revistas? Quais recursos visuais gráficos usados?

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63).

### 3. Jornalismo e turismo

#### 3.1 Jornalismo de revista voltado para o turismo

Foi no século XIX, período da Revolução Industrial, que o turismo ganhou seu espaço. Segundo Avighi (1992, p. 23), “[...] a revolução industrial criou ou ampliou, nas capitais europeias e nas principais cidades dos Estados Unidos, camadas sociais afluentes e educadas, ávidas por viagens e por informações sobre sua região e seu mundo. E aptas a consumi-las de acordo com suas possibilidades”. Dos meios de comunicação atuais, entre as mídias impressas em circulação, as que abrem mais espaço para tratar afundo o tema turismo são as revistas, conforme afirma Ferrari (2002, p. 83):

Portanto, não é difícil detectar e indicar que a mídia impressa tornou-se o principal veículo de informação turística no Brasil [...] a mídia impressa é considerada uma mídia clássica, e no caso do turismo brasileiro ela tornou-se a maior representante dos veículos de comunicação para propagação de informação e comercialização de seus produtos e serviços.

As revistas nasceram sob o signo da diversão, trazendo fotos e gravuras que serviam para a distração dos leitores, transportando-os a lugares que jamais iriam conhecer de outra forma. A história das revistas no Brasil mistura-se com a história econômica e da indústria no país. Como afirma Scalzo (2008: 27), “As revistas chegaram por aqui no começo do século XIX junto a corte portuguesa”. Desta maneira, pode-se entender a

cultura e história de um país conhecendo suas revistas. Lá estão as modas, hábitos, personagens de cada época, além dos assuntos que mobilizam certo grupo de pessoas.

### 3.2 Infotimento no jornalismo

Já sabemos que as matérias voltadas ao turismo fogem dos padrões tradicionais do jornalismo, entre eles a imparcialidade e a linguagem formal. Junto a esta atmosfera que propicia um novo padrão jornalístico, surge o que chamamos de Infotimento, neologismo surgido na década de 80 que passou a ser usado por profissionais e acadêmicos, como sinônimo do jornalismo informativo, prestador de serviço e que ao mesmo tempo oferece divertimento.

Ainda, segundo Dejavite (2006), nessa especialidade uma mesma matéria pode informar, entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nela, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe. Um bom exemplo são as revistas especializadas em celebridades ou as de turismo. Como cita a autora:

Nesse sentido, o conteúdo jornalístico tem sofrido mudanças e ganhado uma nova exterioridade, denominado notícia *light*. Isso porque até pouco tempo havia uma preocupação pequena em satisfazer os interesses do receptor. Hoje, no entanto, o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia. Diante desse novo receptor, as empresas jornalísticas estão mais atentas em relação ao papel que devem desempenhar na sociedade e têm transformado a dinâmica da criação das notícias (DEJAVITE, 2006, p. 4).

### 3.3 Linguagem visual gráfica em revistas

Uma das vantagens das revistas é a grande oferta de recursos gráficos usados para contar uma história. Segundo Scalzo (2008), o texto, por mais perfeito que seja, terá melhor compreensão e será atrativo quando vier junto à uma foto ou infográfico bem feito. Samara (2010, p. 166) comenta que: “Imagens também oferecem uma conexão instintiva com as experiências descritas pela linguagem escrita. Elas podem ajudar a esclarecer informações muito complexas”.

Inicialmente, como diz Scalzo (2008, p. 48), “as publicações chegavam às bancas com cores berrantes, projetos gráficos descuidados e textos simplórios, para só depois se ajustar e identificar o foco do seu público específico”. Para Silva (1985), o termo “discurso

gráfico” engloba o conjunto de elementos visuais de um jornal, livro, revista, cartaz, tudo que é impresso. Desta forma, a importância da linguagem visual no discurso gráfico é a de orientar de maneira agradável e fácil a leitura, ficando ao gosto do leitor.

A diagramação dos modernos jornais, revistas, cartazes etc dos nossos dias estão repletos dessa linguagem, imposta pela comunicação visual. Conteúdo e forma devem caminhar juntas, onde a peça arquitetônica final deve traduzir exatamente a consciência do seu valor informacional e estético (SILVA, 1985, p. 40).

Silva (1985) diz que as fotos e ilustrações, além de embelezarem plasticamente, em várias situações, têm características imagéticas que carregam toda a carga emocional e informativa de um fato, dispensando outro tipo de informação complementar como um título, texto ou legenda. Uma imagem em uma matéria jornalística só ganha sentido ao lado das palavras certas. Para Samara (2010, p. 192), “Assim que palavras - concretas, acessíveis, sedutoras - aparecem ao lado de uma imagem, o significado dessa imagem é alterado para sempre”.

As imagens ajudam a esclarecer até as informações mais complexas. Segundo Scalzo (2008, p. 70), “Se as fotografias são as principais portas de entrada, numa página, para os leitores, as legendas têm que funcionar como maçanetas. Todas as fotos devem ter legendas que ajudem o leitor a entrar no assunto em vez de afastar dele”.

## 4. Análises

### 4.1 *Viagem e Turismo*

A revista *Viagem e Turismo* é a detentora da maior circulação média mensal do segmento (3,47 vezes maior do que os demais títulos do segmento)<sup>5</sup>, possui uma tiragem de 135.000 exemplares por ano, circulação de 90.000<sup>6</sup> exemplares e mais de 267.000<sup>7</sup> leitores em todo país. Segundo o site da VT<sup>8</sup>, a revista foi lançada em novembro de 1995, sendo a primeira publicação brasileira dedicada exclusivamente ao turismo.

<sup>5</sup> Comparação com principais concorrentes (*Viaje Mais e Próxima Viagem*). Volume médio de exemplares no período de jan/08 a out/08.

<sup>6</sup> IVC/DINAP/PCO ASSINATURAS/PLAN CONSTR E GESTÃO CORP/ IVC jan a set 2009.

<sup>7</sup> Projeção Brasil de Leitores - Abril/IVC/Marplan Cons.2008.

<sup>8</sup> Disponível em: Revista *Viagem e Turismo* <<http://viajeaquil.abril.com.br/vt>>. Acesso em: 25 out. 2013.

### 4.1.1 Critérios de noticiabilidade

1-Proximidade: Embora Paris, geograficamente falando, não esteja próxima ao Brasil, notamos ao longo da matéria que a jornalista usa tal recurso de noticiabilidade para aproximar os leitores dos lugares visitados por ela na cidade. Com uma linguagem simples no decorrer do texto e com o uso de fotos, a sensação que é passada é que tais atrações estão bem próximas e acessíveis a todos. “Tremi na base quando subi os 50 metros do Arco do Triunfo e avistei, de lá, a majestosa Torre Eiffel. De cima, Paris dá a impressão de que todo aquele espetáculo urbano foi feito só pra você” (p. 58).

2-Relevância: Como afirma Traquina (2008, p. 80), “Este valor-notícia responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas”. Notamos muito bem esse critério quando a autora da matéria, Betina Neves, usa termos e expressões que dão impacto em nossas vidas: “Em meu batismo parisiense...” (p. 56), “Paris consegue superar tudo aquilo que sonhamos sobre ela” (p. 58), “saber que a mesma Rue Montorgueil onde eu havia almoçado está no quadro de Monet” (p. 60).

3-Novidade: Tal critério aborda o que há de novo na notícia. Sabemos que praticamente todo ano há revistas não só de turismo como de outros assuntos que falam da capital francesa. Então, como inovar e falar do que já é conhecido de uma forma diferente, nova?: “‘Não se preocupe, Fiódor, Paris é inesgotável’. E os cerca de 520 mil brasileiros que estiveram lá em 2012 sabem disso. Mesmo com tanta gente palmilhando suas ruas e entrando em suas portas, a Cidade-Luz tem sempre algo a ser descoberto, além de estar constantemente se renovando e lançando tendências que convivem lindamente com seus cartões-postais e seu forte apego às tradições” (p. 56).

4-Tempo: Segundo Traquina (2008, p. 81), “... o fator tempo é um valor-notícia na forma da atualidade. A existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir de ‘news pag’ ou gancho (literalmente, ‘cabide’ para pendurar a notícia) para outro acontecimento ligado a esse assunto... É efeméride - o próprio tempo é utilizado como ‘news pag’, por exemplo os aniversários”: “...até o lendário hotel Plaza Athénée, que celebra seu centenário em 2013” (p. 58).

5-Visualidade: Aqui entram os elementos visuais, ou seja, as fotografias e os

infográficos usados no decorrer da matéria. Ao longo das 16 páginas, muitas fotografias, infográficos e mapas foram usados, servindo como complemento de tudo que era dito e citado no texto. Este item é melhor desenvolvido no subcapítulo 4.1.2 Recursos visuais gráficos.

6-Concorrência: Paris é um tema bastante abordado em revistas de todos os gêneros, inclusive de turismo. No mês de maio de 2013 as duas revistas de turismo estudadas neste trabalho tinham a mesma matéria de capa: Paris. Neste critério, abordamos o “furo”, a exclusividade, e é justamente aí que notamos as sutilezas, o enfoque e a maneira com que cada veículo de comunicação escolheu para ter algo exclusivo. Na *Viagem e Turismo*, além de Paris, Lyon, Avignon e Carcassonne - outras cidades francesas - ganham visibilidade, sendo o diferencial da matéria.

7-Relevância: Traquina (2008, p. 91) diz que: “quanto mais ‘sentido’ a notícia dá ao acontecimento, mais hipóteses a notícia tem de ser notada”. Ou seja, é fazer com que a notícia tenha relevância no cotidiano das pessoas, para que haja um significado por trás disso. Como dito anteriormente, Paris é uma das cidades mais visitadas no mundo, além disso, os gastos dos brasileiros no exterior bateram recorde em 2013<sup>9</sup>. Nada mais coerente que uma matéria sobre tal tema.

8-Personalização: Este critério tende a valorizar as pessoas envolvidas nos acontecimentos. Durante a leitura da matéria, nos deparamos com frases de pessoas célebres, de turistas brasileiros em Paris e até de vendedores e cozinheiros de renomados restaurantes: “Com esse pedido, simplesmente me põem em um beco sem saída. O que hei de lhes escrever?” (DOSTOIÉVSKI, p. 56), “O que brasileiro mais compra são chocolates e chás” (BRITO, vendedora, p. 58), “Paris consegue superar tudo aquilo que sonhamos sobre ela” (ADRIEN, turista, p. 58). No final da matéria, há um box da blogueira Thereza Chammas e da estilista Renata Figueiredo, que listam as melhores lojas para fazer compras em Paris.

9-Consonância: Segundo Traquina (2008, p. 92), “[...] quanto mais a notícia insere o acontecimento numa ‘narrativa’ já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada. Isto quer dizer que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor”. Em outras palavras, não adianta a revista de

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/valor-online/2013/11/22/gasto-de-brasileiros-no-externo-atinge-recorde-historico-em-outubro.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

turismo usar uma linguagem formal ou uma usada em revistas de negócios ou economia; o público espera que o jornalista converse com o leitor o tempo todo. “Mas o que me impressionou foi o Louvre [...]. Eu finalmente estava ali, no miolo mais nobre de Paris” (p. 56).

#### 4.1.2 Recursos visuais gráficos

A análise dos recursos visuais gráficos usados na revista foi baseada nos seguintes critérios:

1-Capa da Revista - As revistas precisam de uma capa que chame a atenção do leitor, convencendo-o a levá-las para casa. Scalzo (2008, p. 62) conta que, segundo o jornalista Thomaz Souto Corrêa, “‘capa é feita pra vender revista’. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor”. Ainda conforme a autora, a chamada principal e a imagem da capa devem se complementar, passando uma mensagem clara; por mais que tenha qualidade sua foto, seu fundo não deve atrapalhar a legibilidade das chamadas. E são exatamente essas características que notamos neste exemplar nº 211 da VT.

2-Foto inicial da matéria - A foto inicial da matéria ocupa duas páginas na publicação. Aqui geralmente é escolhida uma foto imponente, que privilegie algum monumento, que identifique e caracterize a cidade apresentada junto ao título de destaque. Nesta foto, a basílica de Sacre-Coeur e a torre Eiffel representam o que a matéria irá falar ao longo das seguintes páginas. Para Silva (1985), o título deve resumir a ideia básica do texto, funcionando como grande vedete de um arranjo gráfico, atraindo a carga emocional da mensagem.

3- O uso de várias fotos na mesma página com as legendas - O uso das legendas nas fotografias funciona para explicar a que se refere e o que quer dizer cada imagem escolhida pela edição da revista. Além da sua função esclarecedora, conforme Samara (2010), toda imagem é suscetível à mudanças quando palavras aparecem ao seu lado, um designer pode alterar o significado de uma foto simplesmente substituindo as palavras que a acompanham.

4- Mapas usados - A função dos mapas é a de orientar geograficamente o leitor para determinado local que a revista quer apresentar. Numa espécie de guia, a repórter ilustra

com mais facilidade como chegar a determinado local sem se perder.

5- Guia turístico preparado pela revista no final da matéria - Ao final da matéria, a revista disponibiliza em sua última página um guia com os endereços, telefones, sites das atrações narradas ao longo de todo o texto. Neste espaço, o leitor poderá encontrar, com mais detalhes, informações de atrações que ao longo do texto foram citadas muito rapidamente e sem muitos esclarecimentos, além de dicas de hospedagem e restaurantes que a revista considera essenciais para a visita a Paris.

## 4.2 *Viaje Mais*

Já a revista *Viaje Mais* foi fundada em 1986. Segundo o site da empresa<sup>10</sup>, a Editora Europa publica regularmente 15 revistas temáticas, guias, livros ilustrados e literatura. Atualmente, com mais de 100 funcionários, a Editora é uma empresa de capital 100% brasileiro.

### 4.2.1 Critérios de noticiabilidade

1-Proximidade: Traquina (2008) explica que esse critério não aborda apenas os aspectos geográficos, mas os culturais também. A proposta da revista é mostrar ao leitor que há a opção de passeios que podem ser feitos a pé. Em uma das narrações da repórter, percebemos claramente o uso deste critério. Ela trata as atrações turísticas como algo próximo ao leitor, dando a impressão que não existe uma grande distância para que possamos visitá-las. “Caso dispense a ida ao museu e decida conhecer apenas esse formidável espaço artístico ao ar livre, o ingresso custa €1” (p. 29).

2-Relevância: Diferente da outra revista que abusa deste recurso, nesta não se nota muito o seu uso. Sabemos que a relevância é valor-notícia que informa ao público os acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre suas vidas. Nesta matéria encontramos o seguinte trecho: “Além de pratos deliciosos, o La Jacobine, por exemplo, oferece sobremesas e bolos caseiros de comer rezando. Nem pense em calorias ou regime - ali, não provar um docinho é que seria um pecado” (p. 35).

3-Novidade: Esse valor-notícia fala do que é novo. Por mais que em todos os anos

<sup>10</sup> Disponível em: <[http://www.europamet.com.br/site/?cat\\_id=1039](http://www.europamet.com.br/site/?cat_id=1039)>. Acesso em: 27 out. 2013.

Paris seja matéria de capa de várias revistas, há sempre algo de novo e inédito a respeito desta cidade. “Como escreveu Ernest Hemingway, ‘Paris não tem fim... Sempre vai faltar algum lugar para ser visitado, alguma praça ou jardim para ser visto’. Por isso, prepare as malas para a volta. E para muitas outras caminhadas” (p. 62), “E mais: as andanças, despreziosas ou com um certo planejamento, também ajudam a revelar pequenos tesouros que os moradores mantêm com um quê de segredo” (p. 23).

4-Tempo: Esse valor-notícia transforma acontecimentos passados em atualidade, por exemplo, aniversários. Segundo Traquina (2008, p. 81), “Há um ano, há dois anos, há vinte anos isto aconteceu e publica-se hoje uma notícia sobre esse acontecimento porque aconteceu neste mesmo dia há x anos”: “A catedral medieval, cuja primeira pedra foi colocada em 1163 - em 2013, portanto, está chegando aos 850 anos -, levou dois séculos para ser concluída e os cristãos só puderam rezar a primeira missa em 1351” (p. 41).

5-Visualidade: Aqui se aborda os elementos visuais, ou seja, as fotografias e mapas usados no decorrer da matéria. Ao longo das 39 páginas, muitas fotografias, infográficos e mapas foram usados, servindo como complemento de tudo que era dito e citado no texto. Este item é melhor desenvolvido no subcapítulo 4.2.2 Recursos visuais gráficos.

6-Concorrência: Na revista *Viaje Mais*, a editora optou por apresentar ao leitor passeios que possam ser feitos na capital francesa a pé, e justamente nestes passeios propostos bairro a bairro, é apresentado ao leitor lugares que a revista diz que só os parisienses conhecem, e que agora, os leitores dela também.

7-Relevância: Esse critério faz com que a notícia tenha relevância no cotidiano das pessoas, para que haja um significado por trás disso. Como dito anteriormente, Paris é uma das cidades mais visitadas no mundo e a Europa segue sendo o destino favorito dos turistas – 51,8% das pessoas (ou 563 milhões de pessoas) que viajaram no ano passado foram para o continente europeu<sup>11</sup>. Nada mais pertinente que abordar esse tema em revistas voltadas ao turismo.

8-Personalização: Este valor-notícia tende a valorizar as pessoas envolvidas nos acontecimentos. Durante a leitura da matéria, nos deparamos com frases de pessoas célebres junto à histórias de vários vultos importantes para a cidade, como: “No topo desse muro de 40m<sup>2</sup>, uma pintura traz a atriz Rita Hayworth junto da frase ‘se amar é uma

---

<sup>11</sup> Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/01/140120\\_turismo\\_brasil\\_dg.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/01/140120_turismo_brasil_dg.shtml)>. Acesso em: 25 jan. 2014.

desordem, então, amemos””(p. 54).

9-Consonância: Segundo Traquina (2008, p. 92), “[...] quanto mais a notícia insere o acontecimento numa ‘narrativa’ já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada. Isto quer dizer que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor”. Ou seja, não adianta a revista de turismo usar uma linguagem formal como nas revistas de negócios ou economia; o público espera que o jornalista converse com o leitor o tempo todo. “Se aceitar nosso convite, o planejamento de suas caminhadas começa agora. E quando estiver em Paris, andando para lá e para cá e mantendo os olhos bem abertos e os demais sentidos apurados, você não terá dúvida de que a cidade é mesmo absurdamente linda, charmosa e empolgante” (p. 24).

## 4.2.2 Recursos visuais gráficos

1-Capa da Revista - Os mesmos critérios adotados na explicação de capa da outra revista podem se inserir aqui perfeitamente. O estilo da capa deve ser a “marca registrada” da publicação. Scalzo (2008) diz que a revista que tem a personalidade visual bem construída pode arriscar tirar seu logotipo da capa que, da mesma maneira, ainda será reconhecida por seus leitores. Mais uma vez, como a outra publicação, a escolha da torre, ícone de Paris, foi preferencial na capa do veículo.

2-Foto inicial da matéria - Novamente o mesmo padrão adotado na VT é observado na *Viaje Mais*. A foto inicial da matéria ocupa duas páginas com a escolha de uma foto que faz analogia ao que será abordado na matéria. O título também ganha visibilidade nestas páginas. Silva (1985) afirma que os títulos são compostos em caracteres maiores que os utilizados no texto, para chamar a atenção, cumprindo a missão de um vendedor que persuade o leitor para comprar a publicação.

3- O uso de várias fotos na mesma página com as legendas - O mesmo dito anteriormente sobre as legendas se encaixa aqui. Estas dão sentido a foto, esclarecem o que o repórter quis dizer na reprodução da imagem. Samara (2010) diz que, por outro lado, as imagens também têm a capacidade de mudar o significado das palavras. Ou seja, tanto a foto quanto a legenda possuem funções que, dependendo do ponto de vista do editor da matéria, podem ganhar diversos sentidos.

4- Mapas usados - A função dos mapas é a de orientar geograficamente o leitor para

um determinado local que a revista quer apresentar. Como a proposta desta edição era abordar passeios que podem ser feitos a pé por Paris, ao longo de toda a matéria encontramos mapas explicativos.

5- Guia turístico preparado pela revista no final da matéria - O mesmo visto na outra revista também se repete aqui. Esta página é dedicada a esclarecer dúvidas e dar dicas de restaurantes, museus, locais de compras, onde se hospedar. Aqui também a revista conta detalhadamente sobre atrações que ao longo do texto foram citadas muito rapidamente e sem muitos esclarecimentos.

## 5. Considerações finais

Ao término de toda a análise feita acima, podemos considerar que as revistas em questão tratam o jornalismo de turismo, especificamente, para um público alvo que, ao ler as matérias, espera encontrar um amigo que lhe dê dicas e informações. Como cita Scalzo (2008, p. 15), “É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando”.

O fato de ambas as revistas usarem filmes do cinema para associar certo local a ser visitado também é uma característica muito comum, algo que o leitor ligará ao local automaticamente, lembrando-se da cena do filme. É justamente essa função do infotimento que encontramos. Segundo Deuze (2001, p. 17) “[...] no jornalismo, o infotimento está em duas categorias: no aumento de elementos de entretenimento em gêneros de notícias e no estabelecimento de gêneros de infotimento existentes atualmente”.

Quanto aos valores-notícia, observamos que em ambas as publicações os mesmos critérios de noticiabilidade foram mantidos, parecendo seguir uma mesma linha. Como afirma Traquina (2008, p. 93), “Embora os valores-notícia façam parte da cultura jornalística e sejam partilhados por todos os membros desta comunidade interpretativa, a política editorial da empresa jornalística pode influenciar diretamente o processo de seleção dos acontecimentos por diversas formas”. O mesmo inferimos do aspecto visual gráfico das duas revistas, já que utilizam o mesmo padrão, capas com fotos bem parecidas e o uso de cores fortes para chamar a atenção do leitor.

Já a revista *Viaje Mais* trata apenas da cidade de Paris, sua matéria de capa é bem

extensa e conta com muitas fotos e mapas, afinal, a proposta da revista é mostrar ao leitor roteiros que possam ser feitos a pé pela capital. O texto é bem direto, notamos que aqui a repórter não conta suas impressões de Paris como na outra revista e, por incrível que pareça, não há nenhum entrevistado na matéria. Porém, o diálogo direto com o leitor prevalece.

Por fim, nota-se uma similaridade ao descrever a cidade escolhida nas revistas escolhidas para a análise. O que muda é o modo como a repórter descreve as atrações. Como há certa liberdade neste tipo de jornalismo, percebemos que o gosto pessoal de ambas as redatoras se mescla ao texto, dando uma sutileza ímpar a cada preferência pessoal da repórter, sem esquecer da linha editorial que cada revista segue e do público alvo.

## Referências Bibliográficas

AVIGHI, Carlos Marcos. “*Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no séc.XIX*”. Turismo em Análise. Volume 3, número 2 , p. 22-23. São Paulo: nov. 1992.

DEJAVITE, Fábila A. *INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

DE LA TORRE, Oscar. *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1991.

DEUZE, M. “*Education 'new' journalists: challenges to the curriculum*”. Journalism & Mass Communication Educator. Volume 56, número 01, p. 04-17. Spring 2001.

FERRARI, Cynthia Menezes Mello. *O relacionamento da mídia impressa e o turismo*. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: 2002.

FILHO, Ciro Marcondes. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1986.

MOESCH, Marutschka. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1996): *Implications of the UN/WTO Tourism Definitions for the U. S. Tourism Statistical System (1994): Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*. Madrid.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

SAMARA, Timothy. *Elementos do design: guia de estilo gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2008.

SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa*. São Paulo: Summus, 1985.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2008.