

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE JORNALISMO**

Vitor Leonardo Soares dos Reis

**Viajante relatante:
A multimídia em blogs de viagem como uma estratégia para a
reprodução da experiência autêntica**

Mariana
2023

Vitor Leonardo Soares dos Reis

Viajante relatante:
**A multimídia em blogs de viagem como uma estratégia para a
reprodução da experiência autêntica**

Memorial descritivo de produto jornalístico
apresentado ao curso de Jornalismo da
Universidade Federal de Ouro Preto, como
requisito parcial para aprovação na
disciplina de Trabalho de Conclusão de
Curso II.

Orientadora: Prof. Luana Viana e Silva.

Mariana

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

R375v Reis, Vitor Leonardo Soares Dos.

Viajante relatante [manuscrito]: a multimídia em blogs de viagem como uma estratégia para a reprodução da experiência autêntica. / Vitor Leonardo Soares Dos Reis. - 2023.

37 f.

Orientadora: Dra. Luana Viana e Silva.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo.

1. Blogs. 2. Comunicação de massa. 3. Intermídia. 4. Jornalismo. 5. Turismo. 6. Viagens. I. Silva, Luana Viana e. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 659.3



FOLHA DE APROVAÇÃO

Vitor Leonardo Soares dos Reis

**Viajante relatante: A multimídia em blogs
de viagem como uma estratégia para a reprodução da experiência autêntica de autoria**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel

Aprovada em 21 de março de 2023

Membros da banca

Doutora - Luana Viana e Silva - Orientadora Universidade Federal de Ouro Preto
Doutora - Agnes Mariano - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutor - Marcelo Freire - Universidade Federal de Ouro Preto

Luana Viana e Silva, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 08/10/2024



Documento assinado eletronicamente por **Luana Viana e Silva**, ASSISTENTE EM ADMINISTRACAO, em 08/10/2024, às 08:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0787207** e o código CRC **643D56BA**.

Dedico este trabalho a minha mãe, por ter me ensinado tudo o que levo de mais precioso; e aos meus irmãos pelo suporte na graduação e na vida.

AGRADECIMENTOS

Conquistar a graduação não é uma tarefa fácil. Como diria uma música do Racionais MC's: “só eu sei os desertos que cruzei até aqui”. Desde o cursinho pré-vestibular até o momento da finalização do TCC, não foram poucos os obstáculos que tive que enfrentar para alcançar a conclusão do curso. Desde antes de ingressar na UFOP, já precisava intercalar os estudos com o trabalho e, após a aprovação, isso não mudou. Pelo contrário, tive também que lidar com a mudança para uma nova cidade; com a chegada e adaptação a um cenário totalmente diferente do que meus olhos paulistanos estavam acostumados; com uma pandemia que marcou mais da metade do período da minha graduação, além da depressão e da ansiedade, que tornaram o caminho mais árduo do que deveria ser.

Algo que posso bater no peito para dizer, no entanto, é que não desisti. Até por isso, não poderia deixar de dizer, também, que não estive sozinho em momento algum nesta jornada. Por isso, expresso aqui meus sinceros agradecimentos:

A minha mãe, Maria de Fátima, por ter sido tudo o que eu precisava e o que eu poderia querer. Sua força e seu amor me inspiram e me dão condições, dia após dia, de continuar lutando pelos meus objetivos.

A minha orientadora e amiga, Luana Viana, por toda a paciência e experiência ao me guiar ao longo da produção deste trabalho.

Ao Gabriel Marinho, vulgo Baiano; seu pai, Jânio Carlos Oliveira; sua mãe, Maria Amélia Jardim, além de suas irmãs, Sandra Carla Oliveira e Tâmara Marinho, pelo acolhimento e receptividade em Vitória da Conquista.

Aos meus irmãos: Carlos, Daniela, Denise, Paulo, Karina, Karen e Kauã, por toda a parceria, incentivo e suporte ao longo deste período e em todos os momentos da minha vida. Aos meus amigos de São Paulo, Mariana ou qualquer outro canto do Brasil, que tornaram o caminho até aqui mais fácil de tolerar.

A minha avó, além de meus sobrinhos, tios e demais familiares por todo o carinho. A República Diáspora, que foi meu primeiro lar ao chegar em Mariana, e que me proporcionou pessoas e momentos que levarei para sempre no coração.

A Sociedade Bela Lugosi, pelas idas ao Bar do Marcelo, além do apoio nas melhores e piores horas.

E, por fim, mas não menos importante, ao Corinthians, por ser uma das minhas maiores paixões e por ter me ensinado a não parar de lutar até o apito final.

“Viajar é mudar a roupa da alma.”

Mário Quintana

RESUMO

O presente memorial descritivo de produto traz esclarecimentos acerca das especializações de jornalismo de turismo e jornalismo de viagens. Além de conceitualizar e diferenciar as duas especializações, o trabalho também busca fundamentar o blog de viagens “viajante relatante”, empregando para isso conceitos de multimídia, blogs, webjornalismo e suas particularidades. Assim, foi feita uma pesquisa que buscou entender, antes de tudo, a origem da prática de viajar por prazer e a história do turismo (SALGUEIRO, 2002), seguindo pela criação das especializações jornalísticas (SILVA, 2020) e pela definição e diferenças dos jornalismo de viagens e de turismo (SILVA, 2012), além da diferenciação dos perfis do viajante e do turista. O principal propósito do trabalho, no entanto, era compreender como a multimídia (SALAVERRÍA, 2014), uma das 7 características do webjornalismo, aliada a abordagens jornalísticas subjetivas e centradas no repórter (IJUIM, 2004) e a sobreposição de valor-notícia pelo valor-experiência (LONGHI, R. R.; CAETANO, K, 2019), poderiam aproximar o usuário da experiência autêntica (BENJAMIN, 1985) de se estar no local. O produto — um relato de viagem publicado no blog ‘viajante relatante’ composto em duas partes e que contém texto escrito, fotos, um mapa com os principais locais visitados e paisagens sonoras da cidade — foi feito com base em uma viagem realizada para Vitória da Conquista, sudoeste da Bahia, no período de 1 de fevereiro até 9 de fevereiro de 2023.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de viagens; Jornalismo de turismo; Webjornalismo; Blogs; Multimídia; Multimídia.

ABSTRACT

This memorial provides information about the specializations of tourism journalism and travel journalism. In addition to conceptualizing and differentiating the two specializations, the work also aims to establish the "viajante relatante" travel blog, employing concepts of multimedia, blogs, web journalism, and their peculiarities. Thus, research was conducted to understand the origins of leisure travel and the history of tourism (SALGUEIRO, 2002), followed by the creation of journalistic specializations (SILVA, 2020) and the definition and differences between travel and tourism journalism (SILVA, 2012), as well as the differentiation between traveler and tourist profiles. However, the primary purpose of the work was to understand how multimedia (SALAVERRÍA, 2014), one of the seven characteristics of web journalism, combined with subjective and reporter-centered journalistic approaches (IJUIM, 2004), and the prioritization of experiential value over news value (LONGHI, R. R.; CAETANO, K, 2019), could bring the user closer to an authentic experience of being in the location (BENJAMIN, 1985). The product, a travelogue published on the "viajante relatante" blog, composed of two parts and containing written text, photos, a map with the main visited locations, and soundscapes of the city, was based on a trip to Vitória da Conquista, in the southwest of Bahia, from February 1st to February 9th, 2023.

KEYWORDS: Travel journalism; Tourism journalism; Web journalism; Blogs; Multimedia; Multimediality.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 JORNALISMO DE VIAGENS.....	12
1.1 O que é viajar e a evolução do turismo.....	12
1.2 Jornalismo especializado.....	15
1.3 Jornalismo especializado em turismo e jornalismo especializado em viagens.....	17
1.3.1 Jornalismo de viagens.....	18
1.3.2 Jornalismo de turismo.....	19
1.3.3 Turista e viajante: diferenças no perfil do consumidor e da reportagem.....	21
2 WEBJORNALISMO DE VIAGENS.....	23
2.1 Webjornalismo em blogs de viagens.....	24
2.2 A multimídia em blogs de jornalismo de viagens.....	26
3 PROJETO EDITORIAL.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
APÊNDICE.....	39

INTRODUÇÃO

Viajar é algo que sempre moveu a imaginação humana. Em nossa história, como uma espécie curiosa e exploradora, sempre buscamos ir além das fronteiras do conhecido e desbravar o inexplorado. Foi assim nos primórdios, quando ainda éramos uma espécie nômade, se deslocando em busca de melhores condições de sobrevivência; e é assim na modernidade, em que o desenvolvimento do turismo, a globalização e a consolidação do capitalismo aproximaram o hábito de viajar de uma prática de consumo.

Assim, tendo em vista a inclinação dos seres humanos para desbravar o desconhecido, a proposta prática do presente trabalho é explorar a região de Vitória da Conquista para descobrir quais as particularidades que tal localização abriga. Quais são as paisagens visuais e sonoras que o local armazena? Quais as curiosidades que tal região da Bahia concentra? O que os moradores locais podem contar sobre aquela região? Quais poderão ser as vivências de um repórter paulistano, que vive em Minas Gerais e que nunca antes pôs os pés no estado da Bahia ao desbravar a cidade?

O problema de pesquisa no qual o trabalho se baseia é o questionamento: “como a multimídia contribui para reproduzir a experiência autêntica de uma viagem? ”, e, para entendê-lo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Construir um blog de jornalismo de viagens;
- Redigir textos jornalísticos para o nicho de viagens aproveitando-se de abordagens subjetivas; e,
- Utilizar as linguagens fotográfica e sonora para reproduzir as materialidades dos destinos abordados.

Assim, o trabalho visa reconstruir a região de Vitória da Conquista por meio de uma abordagem escrita subjetiva, que se baseia nas experiências e observações do repórter ao longo da viagem para relatar um novo local descoberto. Além disso, o blog se aproveitará também de reproduções sonoras e fotográficas do local, que se articulam com os escritos em uma mescla de reproduções subjetivas e objetivas, com o propósito de incrementar a experiência do consumidor de blogs de jornalismo de viagens e, além disso, aproximá-lo do destino descrito.

Para isso, a multimídia será a principal característica do webjornalismo que será explorada no desenvolvimento do blog. O website deve priorizar uma estrutura simples e amigável para o usuário, e que possibilite realmente utilizar do potencial imersivo que a multimídia pode proporcionar nos leitores de blogs de jornalismo de viagens.

1 JORNALISMO DE VIAGENS

Nos primórdios da história da humanidade, o nomadismo era uma característica intrínseca à espécie humana, que viajava frequentemente de acordo com a disponibilidade de alimentos. Com o desenvolvimento das primeiras técnicas agropecuárias, no entanto, a humanidade começou a se estabelecer em locais estratégicos e com abundância de recursos necessários para a sobrevivência da espécie.

Na atualidade, viajar está muito mais relacionado ao lazer e ao prazer de descobrir a diversidade cultural, geográfica e gastronômica que o planeta abriga do que com uma necessidade. Com a globalização — termo que caracteriza as tecnologias que “permitiram acelerar a circulação de informações e de fluxos financeiros” (RIBEIRO, 2002, p.1) — o número de viajantes e turistas, cuja diferença veremos adiante, também aumentou significativamente.

E com o aumento do número de pessoas interessadas em viajar, surgem outros dois nichos para as produções jornalísticas: o jornalismo de viagens e o jornalismo de turismo. Ambas as especificações se enquadram no jornalismo especializado, então, vale destacar que estas produções “se relacionam com as características do público que, cada vez mais, se reúne em torno de manifestações identitárias comuns e se organiza em segmentos mercadológicos.” (SILVA, 2020, p.14)

Além disso, o jornalismo especializado, assim como as produções para viajantes e turistas, acompanha as inovações tecnológicas de cada época, e, hoje, é possível encontrar produções escritas, radiofônicas, audiovisuais e fotográficas, além das matérias do jornalismo para a web, que se aproveita das potencialidades de cada uma destas linguagens para proporcionar ao usuário uma sensação de estar próximo ao local narrado.

Este potencial imersivo da linguagem multimidiática será o principal foco das discussões levantadas no presente trabalho, que busca, dentre outras coisas, compreender como a aplicação de diversas linguagens pode proporcionar ao consumidor do jornalismo de viagens uma sensação mais próxima à experiência autêntica descrita por Walter Benjamin (1985).

Mas, para não pular etapas, vamos entender, inicialmente, o que é viajar e quais as diferenças entre o viajante e o turista. Posteriormente, será possível ampliar as discussões acerca do jornalismo de viagens e as particularidades deste quando feito para a web.

1.1 O que é viajar e a evolução do turismo

No sentido mais puro da palavra, viajar é uma atividade que todo ser humano realiza com alguma frequência. Isso pois, segundo o dicionário, este verbo possui diferentes definições, podendo indicar qualquer movimento de um lugar para outro e até mesmo um deslocamento com o objetivo de conhecer determinada região, dentro ou fora do país de origem, segundo Michaelis On-line¹ (2022).

No presente trabalho, será abordada a segunda definição, que mais se relaciona ao ato de viajar como uma forma de descobrir as particularidades culturais e geográficas de outros locais. Vale ressaltar que este tipo de viagem, motivada apenas pela vontade de conhecer diferentes lugares, se popularizou por volta do século 18, no contexto do Iluminismo.

A revolução industrial também está diretamente relacionada ao desenvolvimento do setor de turismo como o conhecemos. Segundo Panazzolo (2005, p.3):

A possibilidade de levar tantas pessoas aos mais diversos destinos veio com o desenvolvimento das ferrovias e das hidrovias. Isso se incrementou, fortemente, com o advento da Revolução Industrial. Tem-se conhecimento de que esse momento representou um marco histórico no que diz respeito às significativas melhorias nos mais diversos setores da sociedade, possibilitando o crescimento do turismo global.

Até antes disso, o ato de viajar era mais relacionado à consequência ou privilégio de se ocupar determinados cargos ou praticar certos ofícios. Marco Polo, que ficou conhecido como explorador e viajante por sua jornada da Itália à China, era na sua origem um comerciante cuja família fazia negócios com o oriente.

É possível citar outros exemplos: as grandes navegações europeias, que não começaram com o propósito de desbravar os oceanos, mas sim pela necessidade de alguns países europeus, que após a tomada de Constantinopla pelos turcos otomanos, precisarem encontrar novas rotas comerciais. Até mesmo a viagem de Charles Darwin às ilhas galápagos, que só viria acontecer no século 18, foi feita com motivações científicas e acadêmicas.

Foi entre os séculos 16 e 17 quando começou a surgir um tipo de viajante que não está interessado em fazer comércio ou estabelecer rotas comerciais, mas sim em conhecer os locais turísticos de uma Europa iluminista. A alusão aqui é aos *Grand Tourists*, filhos de aristocratas da época que viajavam pelo velho continente como um rito de passagem para a vida adulta.

O *Grand Tourist*, como viajante, dispunha “acima de tudo de recursos e tempo nas primeiras viagens registradas pela historiografia da prática social de viajar por puro prazer e por amor à cultura”. (SALGUEIRO, 2002, p. 291). No final do século 17, a prática tornou-se

¹ Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/viajar/>>. Acesso em 13 mar. 2023.

comum entre a aristocracia inglesa, que enviava os filhos para viajar por três ou quatro anos, passando pelos Países Baixos, França, Alemanha, Suíça e principalmente a Itália.

No início do século 18, a prática já havia sido adotada pela burguesia emergente dos países europeus, que prosperavam com o advento da indústria e modernização dos meios de produção. Foi nesta época em que começaram a surgir os primeiros guias de viagem, que cumpriam o propósito de informar o viajante sobre os destinos e indicar as principais atrações de Roma e outras cidades italianas populares. Sobre estes guias, Salgueiro (2002, p. 297) explica que:

Relatos de viagem e coleções de vistas de lugares constituíam as formas usuais de guias impressos para o Grand Tour, e era com essas formas embrionárias de guias que o viajante se munia para se informar e aproveitar o máximo da viagem. Em meados do século 18 existiam já diversos guias impressos tendo como preocupação orientar o viajante na visita a locais célebres e antiguidades de Roma.

Já no século 19, houve a criação da primeira agência de viagens com Thomas Cook, que ficou conhecido como o precursor do turismo. Com os avanços tecnológicos na área ferroviária, Cook começou a organizar pequenas viagens em 1841, e até a sua morte, em 1892, escreveu *Manuais do Turista*, ou guias de viagem; organizou viagens à Suíça, Alemanha, França, Países Baixos e Egito, entre outros destinos e ainda organizou uma viagem de volta ao mundo. Sobre o impacto do empresário na popularização do turismo, Santos Filho (2004, p. 11) ressalta:

Cook cria o turismo de massa ferroviário, com tarifas reduzidas, viagens em grupo, pacote de viagens, fez campanhas publicitárias, promoções para conquistar clientela. Sua ação vai permitir que a classe operária imite os comportamentos da nobreza e passem a frequentar as praias e os balneários do momento, antes tidos como redutos dos ricos.

Já no século 20, o desenvolvimento de infraestrutura rodoviária e ferroviária nos Estados Unidos da América e em alguns países europeus tornaram o nicho do turismo ainda maior. Vale ressaltar que foi nesta época em que os primeiros modelos de aviões começaram a aparecer, o que causaria um encurtamento do tempo nas viagens para locais distantes.

Sobre esta fase do turismo, denominada de Turismo Moderno pela classificação da Organização Mundial do Turismo (OMT) e que remonta do início do século 20 até os dias atuais, Machado cita Gee e Fayos-Solá para explicar que:

[...] teria se desenvolvido e consolidado ao longo do século XX, caracterizada pelos grandes fluxos turísticos internacionais e domésticos, propiciado, entre outras coisas,

pela ampliação da tecnologia de transportes, das telecomunicações e da construção civil, motivando o aumento das viagens, o advento do turismo de massa e a segmentação da atividade turística. (GEE E FAYOS-SOLÁ, 2003, apud MACHADO, 2013, p.109)

Vale ressaltar que a globalização também teve papel importante na estruturação do setor de turismo. No contexto da facilitação da difusão de informações, sobre locais remotos do mundo, o interesse por viajar aumenta e “as cidades são vistas como destinos turísticos e, por esta perspectiva, acabam por ser pensadas também para proporcionar o bem-estar dos turistas e não apenas dos locais” (SILVA, 2018, p.13).

A modernização do turismo também veio acompanhada de segmentações dentro do próprio setor. Com a ampliação do mercado, as pessoas passaram a buscar destinos que tivessem relação direta com suas preferências de atividades, e, hoje ainda, é possível fazer diversos tipos de turismo num mesmo destino.

Tomando como exemplo a Região dos Inconfidentes, em Minas Gerais, é possível notar que existem diversas formas de se fazer turismo — ou, ao menos, diversas angulações para ter como foco durante uma visita à região. Para alguém interessado em turismo gastronômico, os passeios devem envolver conhecer as particularidades da culinária mineira; para um turista cultural, os museus e catedrais da Praça Tiradentes, em Ouro Preto, e da Praça Minas Gerais, em Mariana, podem estar no cerne das atrações; enquanto o viajante interessado no ecoturismo pode querer conhecer as cachoeiras e belezas naturais do Parque Estadual do Itacolomi.

E assim como no turismo, o desenvolvimento de novas tecnologias também privilegiou o jornalismo, que enxergou nas inovações técnicas a oportunidade de diversificar suas produções. Com as pessoas tendo cada vez mais facilidade para acessar informações, o público também passou a procurar por produções midiáticas que reflitam seus hobbies, preferências e estilos de vida.

1.2 Jornalismo especializado

Assim como no turismo e em outras áreas do conhecimento, a prática jornalística está frequentemente sendo transformada e adaptada às realidades tecnológica, econômica e social de cada época. Não por acaso, o surgimento do jornalismo como prática social está associado a uma invenção: a imprensa de Johann Gutenberg, que permitiu a reprodução de materiais informativos em uma escala jamais vista antes do século XV.

Enquanto o primeiro jornal surgiu na Alemanha em meados de 1609, foi apenas no século XIX, com a Revolução Industrial e a ascensão dos ideais liberais, que o jornalismo se estabeleceu como um mercado. Segundo Lage (2006, p.12), dentre os motivos que viabilizaram a consolidação do mercado da notícia na época estão o aumento do número de trabalhadores alfabetizados; o surgimento de impressoras mecânicas para a fabricação de jornais em massa, além da publicidade, que cumpria o papel de incentivar hábitos de consumo e custeava grande parte das despesas dos jornais da época.

A partir daí, não demorou muito até que os meios de comunicação percebessem que o modo generalista de produzir jornalismo não satisfazia uma parcela significativa dos consumidores de notícia; parcela esta que ansiava por consumir materiais jornalísticos sobre os temas específicos que compunham seu estilo de vida. O estabelecimento de um padrão de vida dominante cujo consumo figura no cerne das relações sociais também favoreceu o surgimento de produções especializadas, uma vez que as empresas enxergam mais chances de atingir seu público com propagandas em produções específicas para o seu nicho.

Sobre esta segmentação do público em torno de assuntos de seu interesse, valem as palavras de Silva (2020, p.15): “Assim, surgem produções de conteúdos direcionados a públicos-alvo determinados, isto é, publicações que tratam de tecnologia, produção do homem do campo, turismo, automóveis, beleza, inovações científicas, entre outros assuntos”. E estas segmentações não são apenas observáveis em produções especializadas, mas mesmo o jornalismo generalista segmenta suas matérias por tópicos.

Nos jornais impressos, existem os cadernos de economia, política, cultura e outros; em alguns programas televisivos, os apresentadores anunciam os tópicos antes de dar as manchetes, no início do jornal; e em quase todos os portais de notícias da web é possível encontrar um menu (geralmente na parte superior da página) onde você pode acessar todos os conteúdos organizados por seus temas. Entretanto, vale ressaltar que mesmo o conteúdo dividido por editorias, não sendo necessariamente especializado, favorece o aprofundamento do jornalista naquele tema.

É comum ver na televisão os mesmos jornalistas cobrindo eventos esportivos, enquanto outros repórteres acompanham frequentemente as sessões na Câmara e no Senado Federal. [...] A especialização, conceitual e prática, favorece o domínio sobre o assunto do profissional de comunicação. (SILVA, 2020, p.19)

Além disso, as editorias são utilizadas pelo próprio veículo de comunicação como uma forma de organizar suas matérias jornalísticas pelos temas recorrentemente abordados. Dito isso, um adendo importante e que diferencia as produções jornalísticas generalistas das

especializadas é o tratamento dado às informações abordadas.

Não é apenas uma informação segmentada, mas um conteúdo produzido de forma aprofundada, com contexto, público-alvo específico, linguagem diferenciada, caráter social que visa compartilhar conhecimento, fontes que são referências no assunto e implica a dedicação de um jornalista que esteja ambientado com o tema abordado. (SILVA, 2012, p.8)

Portanto, o jornalismo especializado possui uma relação direta com interesses específicos de diferentes nichos e se aproveita de tudo o que sabe sobre este público para trazer informações mais aprofundadas sobre o assunto abordado. Agora, com o entendimento das caracterizações de uma produção jornalística especializada, é possível compreender o jornalismo de turismo e o jornalismo de viagens, que por vezes oferecem conteúdos para o mesmo nicho mas possuem diferenças significativas.

1.3 Jornalismo especializado em turismo e jornalismo especializado em viagens

Um trecho de Fernando Pessoa em seu célebre Livro do Desassossego (1982) diz que “para viajar, basta existir”. As palavras sempre poéticas do escritor português são cabíveis para elencar as diversas motivações que podem levar um ser humano a partir numa viagem: trabalho, relacionamentos, fé, estudos, curiosidade ou, simplesmente, vontade de conhecer o mundo.

Conforme a evolução do turismo, como discorremos anteriormente, o ato de viajar para lugares remotos foi tornando-se cada vez mais acessível em termos socioeconômicos e tecnológicos. No tópico anterior, também observamos como a consolidação de um mercado da notícia e de um sistema econômico baseado no consumo privilegiou a ascensão de produções jornalísticas especializadas. A partir daí, não demorou muito para que começassem a demandar informações sob medida para os que tinham hábitos de viajar, para os que planejavam viagens, para os que trabalhavam no setor de turismo e para os que tinham curiosidade em conhecer mais sobre outros lugares — turísticos ou não — e sobre o mercado de turismo.

Para prosseguir, no entanto, é necessário elencar as diferenças e semelhanças entre jornalismo de viagens e jornalismo de turismo, assim como entender as peculiaridades do viajante e do turista “para tentar compreender o que eles buscam destes jornalismo especializados” (SILVA, 2012, p. 48). As produções científicas que abordam tais produções jornalísticas não são abundantes, mas permitem traçar um panorama das especificidades de

cada uma. Vale o adendo, entretanto, que muitas vezes os dois termos se cruzam e diversos autores consideram jornalismo de viagens e jornalismo de turismo como sinônimos.

1.3.1 Jornalismo de viagens

O ato de viajar e, posteriormente, de relatar a jornada e o destino é uma prática mais antiga que o próprio jornalismo. Segundo Silva (2012, p.29), é provável que a história das narrativas de viagens seja tão antiga quanto a da humanidade, uma vez que até as linguagens não verbais podem ser utilizadas para descrever o que foi encontrado em um novo local. Para os brasileiros, um dos exemplos mais clássicos de relatos de viagens é a carta de Pero Vaz de Caminha à Dom Manuel I, na época em que os portugueses chegaram ao Brasil. Na carta, o escrivão da expedição de Pedro Álvares Cabral relatou ao rei de Portugal as descobertas da terra recém encontrada: aparência e costume dos nativos, fauna e flora local, além das interações entre os colonizadores e os povos indígenas.

Entretanto, cabe a ressalva que não é qualquer relato que pode ser considerado jornalístico, e “é preciso utilizar as técnicas jornalísticas para produzir o conteúdo”. (SILVA, 2012, p.20). Além das técnicas comuns do jornalismo, como a apuração e linguagem simples, outra particularidade do jornalismo de viagens é a forte presença de características literárias nas produções, fator que aproxima o jornalismo especializado em viagens das produções de jornalismo literário e até das ficcionais.

Seja na literatura de ficção ou no jornalismo de viagens, o conteúdo é rico em detalhes, com ampla descrição do cenário. Cores, tamanhos, cheiros e sabores: tudo acaba por ser descrito para que o leitor possa contemplar e fazer parte da viagem junto com o narrador. Porém, quando se trata da especialização em viagens, a narrativa tem como função expor acontecimentos reais ao leitor, assim como apresentar um destino, percurso ou outro elemento relativo à viagem realizada pelo jornalista. (SILVA, 2012, p. 36)

Neste sentido, podemos compreender que, diferentemente do jornalismo tradicional e até de outras especializações, o jornalismo de viagens privilegia uma linguagem subjetiva. Além disso, as experiências vividas pelo repórter no trajeto e no destino serão a base de toda a narrativa: a descrição de um prato típico, por exemplo, irá passar muito pela percepção que o narrador teve ao experimentá-lo.

Para tentar transmitir, então, o mais próximo do que seria uma experiência autêntica — tal qual descreveu Walter Benjamin (1985) — de uma viagem, podemos considerar sobrepor à busca pela objetividade, uma característica intrinsecamente ligada ao jornalismo, a

adoção de narrativas mais pessoais e em primeira pessoa. Em relação à subjetividade como técnica jornalística, Ijuim *et al.* (2008) contestam:

Como pode o comunicador construir narrativas se contar somente com fatores objetivos, uma razão empobrecida pela supremacia da técnica e da eficiência? Como pode o repórter “dar o fato” sem compreender os nexos de uma realidade complexa? Como pode este jornalista narrar as ações humanas se não estiver sensível e solidário às dores universais? (IJUIM *et al.*, 2008, p. 140)

Uma viagem pode transformar totalmente as ideias e percepções de um indivíduo sobre o mundo. Nesse sentido, como o jornalista especializado em viagens poderia colocar-se à parte de todas as transformações causadas pelo contato com o diferente para relatar um determinado destino? A riqueza de viajar está em mudar e sentir nossas mudanças quando entramos em contato com outras culturas. Da mesma forma, o potencial de aprofundamento — sendo esta característica fundamental para o jornalismo especializado — de uma reportagem de viagens é fruto não apenas da qualidade técnica desta, mas sim do envolvimento dos jornalistas para com o destino, suas pessoas, sua culinária, seus costumes e demais particularidades.

Um bom exemplo de produção de viagens é o livro “Não conta lá em casa: uma viagem pelos destinos mais polêmicos do mundo”, de André Fran (2013). O livro, baseado no programa televisivo homônimo transmitido na Multishow, foca na experiência do escritor, que também é um dos quatro apresentadores do programa, em sua jornada por destinos que fogem das rotas tradicionais de viagens, como Coréia do Norte, Irã, Iraque, Etiópia e outros locais não tão turísticos.

Outras fontes pertinentes para se pensar em relatos de viagem são os blogueiros e *YouTubers*, Michele Martins e Renan Greinert. Os detentores do canal do YouTube Mundo Sem Fim²(2015), e do blog Mundo Sem Fim³(2015), utilizam vídeos e textos para conduzir os seus seguidores em sua viagem de volta ao mundo. Além dos relatos de viagens, disponíveis no canal do YouTube e blog do casal, os viajantes também trazem dicas de finanças e planejamento para os que pretendem aderir à vida nômade.

1.3.2 Jornalismo de turismo

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/@MundoSemFim>>. Acesso em 13 mar. 2023

³ Disponível em: <<http://mundosemfim.com/>>. Acesso em 13 mar. 2023.

Como um mercado, o setor de turismo foi muito privilegiado pelos avanços tecnológicos que permitiram a difusão de informações em larga escala. E não só conteúdo jornalístico, mas filmes e outros produtos midiáticos também começaram a rodar o globo e “[...] as pessoas passaram a ter acesso ao mundo todo no interior de suas casas, principalmente através da televisão e internet” (FALCO, 2011, p. 26).

A autora ainda afirma que são as imagens e discursos da mídia sobre os locais que estabelecem o imaginário do público em relação a determinados destinos (FALCO, 2011). Pensando em Paris, por exemplo, são várias narrativas ficcionais que reforçam a identidade romântica da cidade. Rapidamente, podemos citar dois filmes famosos: *Meia Noite em Paris*, de Woody Allen e Owen Wilson, além de *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, de Jean-Pierre Jeunet. Isso também explica o fato da cidade estar sempre nos *rankings* de melhores destinos para casais de qualquer lista, e já existem inúmeros artigos na internet indicando os melhores programas a dois na capital francesa, que calha de ser uma das cidades mais visitadas da Europa e do mundo.

Assim, pode-se dizer que o jornalismo especializado em turismo surge como uma forma de “motivar as pessoas e trazer praticidade para suas viagens” (MALDOS & BRASILEIRO, 2015, apud SILVA, 2012 p. 39). Silva (2012) ainda ressalta que o público-alvo destas produções merece um destaque, pois elas são feitas tanto para pessoas que desejam viajar quanto para profissionais do setor de turismo interessados em se informar sobre o mercado, destinos e serviços em alta.

Até por isso, Silva (2012) explica também que o jornalismo de turismo é muitas vezes relacionado ao jornalismo de serviços, que busca, dentre outras coisas, trazer informações que possam ser úteis. Assim, é possível compreender que o foco do jornalismo especializado em turismo é guiar o turista pelo seu destino, concedendo informações relevantes sobre o funcionamento de atrações, dicas para economizar, onde comer e se hospedar e mais.

Já Brandão (2005) relaciona o jornalismo de turismo à publicidade e à propaganda, sendo que ele adota as definições em que o primeiro termo refere-se à divulgação gratuita e o segundo à paga. Segundo o autor, “as reportagens de turismo possuem características específicas quando comparadas a outras. Primeiramente porque estas podem se caracterizar como promoção de uma localidade” (BRANDÃO, 2005, p.7). O autor ainda acrescenta que, por vezes, a relação entre canal de notícia e destino turístico pode ser extremamente proveitosa para ambos lados: “Para o jornalismo porque consegue viagens com custo reduzido ou nulo e para o turismo porque se existir um bom relacionamento entre o destino ou as

empresas turísticas com os meios de comunicação terá seus produtos divulgados” (BRANDÃO, 2005, p.7).

E torna-se evidente, também, que tais motivações financeiras oferecidas por empresas do ramo turístico podem influenciar diretamente o conteúdo que será desenvolvido nas publicações feitas pela mídia de turismo. Torna-se mais fácil compreender usando dois exemplos hipotéticos — e pertinentes — para o trabalho: uma loja de biscoitos de Vitória da Conquista poderia oferecer compensações financeiras à uma revista ou guia de turismo que incluísse sua loja dentre os estabelecimentos ‘imperdíveis’ da cidade, assim como um restaurante do município de Mariana, Minas Gerais, pode pagar para fazer parte da lista de ‘melhores restaurantes da Região dos Inconfidentes’. Apesar de não haver muitas publicações científicas acerca desta especialização, há debates sobre a legitimidade do jornalismo especializado em turismo justamente por conta dessa aproximação com a publicidade. Para não se ater ao desnecessário, no entanto, podemos prosseguir para as principais diferenças entre viajante e turista.

1.3.3 Turista e viajante: diferenças no perfil do consumidor e da reportagem

Após os esclarecimentos dos últimos dois subtópicos, é possível enxergar diferenças significativas entre jornalismo especializado em turismo e jornalismo especializado em viagens. Se por um lado o jornalismo de viagens privilegia uma abordagem subjetiva, centrada no repórter e em suas vivências, do outro, o jornalismo de turismo preza pela objetividade em informar sobre o que pode ser útil para o leitor ou para o profissional do setor de turismo. Silva esclarece:

A partir destes conflitos entre os conceitos, nesta pesquisa entende-se o jornalismo especializado em viagens como uma narrativa rica em detalhes, que pode utilizar recursos literários para descrever cenários, gestos e sotaques para ambientar o leitor, sendo uma prática jornalística que desbrava e apresenta territórios. De outro modo, o jornalismo especializado em turismo se difere pela objetividade e por informar tanto sobre o setor turístico quanto sobre destinos. (SILVA, 2012, p.48)

Além disso, enquanto o jornalista de turismo se atém aos destinos turísticos, atrações, restaurantes e preços, o jornalismo de viagens busca uma interação maior com a cultura do local, e tem a missão de traduzir suas vivências para quem interessar. O público-alvo tem suas semelhanças e diferenças, e, enquanto o jornalismo especializado em turismo conversa, também, com profissionais da área do turismo, além dos próprios turistas, o jornalismo especializado em viagens mantém sua comunicação voltada para viajantes e pessoas que

querem se aproximar do destino por meio do conteúdo.

Já sobre os perfis do turista e do viajante, é possível elencar, também, conformidades e assimetrias. “A origem da palavra turismo envolve o percurso de ir e voltar, enquanto o termo viagem implica em colocar-se em um caminho.” (JANÉ, 2002, apud SILVA, 2012, p. 48). O turista é alguém que viaja durante as férias, feriados e fins de semana — ou quando tem tempo; segue um roteiro e está interessado em ir conhecer os locais famosos. Já os viajantes, por sua vez, podem ser considerados pessoas que adotam o viajar como estilo de vida, como andarilhos; não seguem necessariamente um planejamento de viagem rigoroso e, além disso, estão mais interessados em entender a cultura e se integrar ao destino do que conhecer os locais apontados nos guias de viagem.

Mesmo com tais desavenças, é fato: tanto turistas quanto viajantes estão interessados em viajar e, às vezes, compartilham o interesse pelas mesmas produções, o que também contribui para os jornalismo de turismo e viagens serem vistos como sinônimos por alguns. No próximo capítulo, será possível conferir as particularidades do webjornalismo, além dos desdobramentos do jornalismo de viagens quando feito em blogs e uma de suas principais características: a multimídia.

2 WEBJORNALISMO DE VIAGENS

Já não é novidade que a internet transformou e continua transformando a relação da humanidade com a informação. Como Lage (2006) aponta, foi esta inovação que permitiu a difusão de informações interativas instantaneamente e em larga escala. Christofolletti e França Laux observam, por uma perspectiva semelhante, o fenômeno dos blogs.

Por parte dos especialistas, já havia a visão de que os blogs influenciariam a grande mídia a se tornar mais interativa, mais dialógica e informal. Um número crescente de empresas de comunicação já incentivava o público a blogar ou a acompanhar blogs. [...] os blogs ajudam a questionar a objetividade jornalística, o equilíbrio do noticiário, a qualidade de apuração das informações. (CHRISTOFOLETTI & FRANÇA LAUX, 2008, p.39)

Para o caso específico do jornalismo nesse meio, vale lembrar das duas fases constitutivas propostas por Canavilhas (2006), que classificou a primeira como jornalismo *online*, na qual há uma adaptação dos jornalismo feitos em outros meios para a internet; e a segunda como webjornalismo, em que o conteúdo é pensado para a publicação e difusão no meio digital e se aproveita de todas as potencialidades que ele acumula.

No primeiro caso, as publicações mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem. [...] na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura. (CANAVILHAS, 2006, p.2)

Assim, o webjornalismo passa a se aproveitar de linguagens comuns de outros meios para estabelecer uma linguagem própria, produzida para a internet. “O webjornalismo se tornou um ‘mix de antigas práticas’, fazendo uso de áudio, imagem, texto, acrescentando ferramentas tecnológicas.” (MALDOS E BRASILEIRO, 2015, p.134). Dentre os principais destaques desta nova realidade de produção estão os blogs, cujo sucesso está diretamente associado, segundo as autoras, à possibilidade de qualquer um criar o seu próprio, com o tema e teor que desejar.

E assim como o jornalismo generalista começou a se situar nos portais *online* — sendo o UOL, fundado por Luiz Frias em 1996 e ainda em atividade na produção deste trabalho, um ótimo exemplo —, as produções especializadas começaram, também, a aparecer na rede. O jornalismo especializado em viagens, inclusive, passou a ocupar a chamada ‘blogosfera’, que é o termo dado ao ambiente virtual dos blogs.

Vale ressaltar, antes de prosseguir, que apesar dos esforços empregados para

caracterizar e distinguir os jornalismo de viagens e de turismo, os dois por vezes acabam tendo interseções consideráveis quando praticados na web. Não é possível deixar de lado que os blogs são, mesmo que em escala menor quando comparados a emissoras de televisão, por exemplo, uma fonte de renda, e por isso não é raro encontrar propagandas e anúncios veiculados em blogs de viagens ou de turismo. E isso não vale apenas para os banners que são colocados nas páginas, mas também para as modificações do conteúdo textual das reportagens, que acabam tendo trechos com propaganda direta ou contando com hiperlinks — que serão abordados adiante — que redirecionam o usuário para páginas de empresas que oferecem seguros de viagem, passagens aéreas ou qualquer outro serviço cujo público alvo sejam turistas ou viajantes.

Dito isso, podemos dividir este capítulo em duas partes, sendo que na primeira será possível conhecer as particularidades do jornalismo de viagens feito em blogs, assim como mais detalhes sobre essas páginas da web. Na segunda parte, aprofunda-se na multimídia e em outras características do jornalismo feito para a internet, assim como será possível entender como a aplicação de textos visuais, sonoros, fotográficos, audiovisuais e escritos podem aproximar o leitor da experiência de se estar no local que está sendo abordado.

2.1 Webjornalismo em blogs de viagens

Os blogs já se provaram como efetivos para a comunicação na web. E não apenas jornalistas se apropriam de tal ferramenta para o webjornalismo, mas usuários comuns também os utilizam como um diário pessoal, assim como empresas — dos mais variados setores — enxergam nesses espaços a possibilidade de conversar e informar seu público.

Para os viajantes e curiosos sobre outras culturas e lugares, estes também possuem valor considerável. Maldos & Brasileiro (2015) reforçam que o impacto dessas produções no setor de viagens no Brasil foi tão grande que os autores fundaram duas associações para assegurar seus direitos: a Associação Brasileira de Blogueiros de Viagem (ABBV) e a Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem (RBBV).

A ABBV defende os interesses dos blogs que agem nessa área de escrita de viagem. Busca excelência para satisfazer as procuras sobre qualquer tópico de viagem e se responsabiliza pela participação dos associados em debates de interesse. [...] Já a RBBV reúne por volta de 300 blogueiros de Turismo e Viagem desde novembro de 2011. Trata-se de uma comunidade em que os assuntos discutidos entre os integrantes podem ser compartilhados com os leitores e com a mídia, para que haja uma aproximação entre quem executa e quem recebe as informações. (MALDOS E

BRASILEIRO, 2015, p. 135)

Ainda segundo as autoras, o sucesso deste tipo de página no Brasil se dá pelo fato de que a busca por hotéis e passagens ocorre majoritariamente na internet e, por isso, os viajantes “tendem a confiar em terceiros para pedir dicas quanto aos destinos de viagem e sobre assuntos relacionados” (MALDOS E BRASILEIRO, 2015, p.135). Elas ainda acionam Berutto (2012) para esclarecer que:

[...] segundo uma pesquisa feita pela Comscore, o Brasil é líder mundial de acesso aos blogs, com 96% de buscas. Num estudo feito pela ABBV em parceria com a Idealis Pesquisa & Comunicação, sobre a influência dos blogs de Viagem sobre o turista brasileiro, foi possível analisar que 70% dos leitores utilizam os blogs como fonte de escolha de destinos. (BERUTTO, 2012, apud MALDOS E BRASILEIRO, 2015, p.135-136)

E muito da popularização dos blogs passa pelo fato de que qualquer um com acesso à internet pode ter o seu, o que por sua vez também traz inúmeras dúvidas sobre a qualificação ou não destes espaços como fonte de informação jornalística confiável. Entretanto, como aponta Peucer (2004, apud CHRISTOFOLETTI E FRANÇA LAUX, 2008, p. 34), no caso do webjornalismo dos blogs de viagem, a credibilidade está diretamente ligada aos relatos do repórter viajante, que presenciou a realidade de determinado lugar e apresenta, com reproduções sonoras, fotográficas ou audiovisuais, além do texto escrito, as provas de tal feito.

Além disso, nos últimos anos, o desenvolvimento constante da internet, de portais de notícias *online*, além de todas as tecnologias relacionadas, ajudou e continua ajudando os blogs a se manterem ativos e se tornarem cada vez mais confiáveis em relação aos conteúdos e informações que são disponibilizados neles. Citando uma pesquisa realizada em 2006 nos Estados Unidos, sobre a confiabilidade das notícias *online* segundo o público, Christofolletti e França Laux (2008) enfatizam que, desde aquela época, a confiança dos usuários em informações disponibilizadas na web já vinha ascendendo. “Em termos gerais, a pesquisa da Belo Interactive mostra que os usuários da Internet condicionam o consumo de informações a outras mídias, mas sinaliza também que a credibilidade dos conteúdos na web vem crescendo” (CHRISTOFOLETTI E FRANÇA LAUX, 2008, p. 38).

Atualmente, estamos na fase de desenvolvimento da internet apelidada de Web 4.0, em que “destaca-se o uso massivo da inteligência artificial” (FERREIRA, 2019). Neste contexto, ferramentas de pesquisa como o Google possuem algoritmos capazes de identificar um conteúdo não verídico ou plagiado, assim como penalizar o website responsável para que ele

perca posições ou seja removido dos resultados de pesquisa do buscador, garantindo assim um controle do conteúdo indexado no site mais acessado do mundo.

As técnicas de otimização para os motores de busca, conhecidas popularmente como *Search Engine Optimization*, ou *SEO*, foram desenvolvidas justamente para lidar com tais parâmetros utilizados pelo Google e Bing, dentre outros buscadores, para ranquear os sites, classificando-os por critérios de acessibilidade; velocidade de carregamento das páginas; originalidade e relevância do conteúdo, além do emprego de recursos multimídia, que também é um dos critérios para classificar páginas como melhores ou piores.

Portanto, até mesmo os algoritmos e a inteligência artificial já conseguem compreender a importância do emprego de diferentes mídias em um conteúdo desenvolvido para blog. Prosseguindo, então, será possível compreender outras características do webjornalismo e como recursos multimidiáticos aumentam o valor-experiência de uma reportagem, assim como aproximam o leitor — no caso do jornalismo de viagens — do destino que está sendo descrito.

2.2 A multimídia em blogs de jornalismo de viagem

Como já foi dito, uma das principais potencialidades que a blogosfera oferece ao jornalismo é a possibilidade de trazer diferentes mídias e, assim, passar mensagens estimulando vários sentidos dos usuários. Salaverría (2014), que discorre sobre a multimídia na obra “Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença”, organizado por Canavilhas (2014), relaciona a multimídia com a natureza humana: “A comunicação humana é multimídia. Sempre o foi. Por natureza, enquanto seres humanos percebemos o mundo que nos rodeia através de vários sentidos corporais. Esses sentidos são cinco: visão, audição, tacto, olfacto e paladar” (SALAVERRÍA, 2014, p. 26).

Por este viés, torna-se fácil compreender por que a multimídia favorece a imersividade dos leitores com o conteúdo disponível nestes espaços virtuais. Além disso, mesmo que o presente trabalho pretenda se aprofundar no potencial da multimídia em blogs de viagens, é importante percorrer as conceituações das outras seis características do webjornalismo apresentadas na obra de Canavilhas (2014), que são fundamentais no webjornalismo e em sua versão em blogs de viagens.

São elas: a hipertextualidade, relacionada às hiperligações entre diferentes páginas na web; a interatividade, que pode ser observada, por exemplo, nas seções de comentários de

blogs e redes sociais; a memória e suas aplicações como recurso narrativo; a instantaneidade, uma característica intrínseca ao jornalismo digital e principalmente no *mobile*; a ubiquidade, como o potencial de ‘onipresença’ que o meio digital possibilita, além da personalização, que surge como uma necessidade dado o volume de conteúdos disponíveis na web.

A primeira delas, a hipertextualidade, é descrita por Salaverría (2005 apud CANAVILHAS, 2014, p. 5) como a possibilidade de os textos da web possuírem ligações entre si. No vocabulário popular, tais interligações são chamadas de links e podem ter diversos propósitos dentro do texto jornalístico produzido para a web. Em primeiro lugar está a função “documental, e neste caso as hiperligações funcionam como elementos de contextualização que oferecem pormenores do relato através da oferta de informação mais específica sobre determinados aspectos” (CANAVILHAS, 2014, p. 14). Já a segunda função é descrita pelo autor como narrativa, e tem o propósito de oferecer ao leitor diversos percursos de leitura. Como foi descrito acima, as interligações também podem ter razões comerciais, já que os blogs, independente do nicho, são fonte de tráfego qualificado para empresas que querem atingir seu público-alvo. Não por acaso, é uma prática comum no marketing digital as empresas contarem com blogs para se comunicarem diretamente com o seu público.

Pulando o artigo do livro que trata da multimidialidade — que só será explorada neste trabalho após os esclarecimentos das outras 6 características — é possível abordar o terceiro capítulo, desenvolvido por Alejandro Rost e que fala da interatividade. Segundo Rost (2014), há dois tipos de interatividade predominantes no jornalismo feito para a web. O primeiro caso refere-se à interatividade seletiva e diz respeito “às possibilidades de controlo que tem o utilizador sobre o processo de recessão dos conteúdos” (ROST, 2014, p. 56). A segunda forma que a interatividade se apresenta, no entanto, é denominada comunicativa e, de acordo com Rost (2014), trata justamente da possibilidade de reagir publicamente — isto é, comentar, curtir ou compartilhar com suas percepções, dentre outras formas de interação existentes na web — a um conteúdo publicado na rede. O autor ainda destaca o papel das redes sociais para a interatividade, já que estas “criam novos tipos de interações em torno das notícias”. (ROST, 2014, p.72)

O próximo capítulo trata de memória e, logo nas primeiras páginas, Palacios (2014) esclarece que a memória humana tornou-se artificial quando o primeiro de nossos ancestrais resolveu rabiscar registros em cavernas. Muitos anos mais tarde, já com os seres humanos modernos, os jornais e veículos de comunicação tornaram-se instrumentos de memória, e atualmente o “presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado”

(PALACIOS, 2014, p. 91). Não por acaso, jornais antigos são objetos de estudo de historiadores e pesquisadores das mais diversas áreas. No caso do jornalismo, o acesso à memória como instrumento narrativo era restrito até algumas décadas.

Antes da Web, alguns jornais tinham melhores arquivos (mais completos, mais bem indexados) e, portanto, melhores condições de recurso à memória na produção do texto sobre a atualidade. Presentemente, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, equalizando as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção. (PALACIOS, 2014, p. 96)

Abordando a fragilidade de tais memórias ambientadas no meio digital com um exemplo bem pertinente para o presente memorial, Palacios (2014, p. 105), conclui:

Assim fazendo, agimos um pouco como os turistas que desesperadamente clicam suas câmeras durante suas viagens, produzindo milhares de imagens que, muito provavelmente, ficarão armazenadas e esquecidas [...] diferentemente da palpável realidade dos álbuns de viagens de nossos pais e avós, nossas marcas digitais são extremamente vulneráveis a todo tipo de apagamento. (PALACIOS, 2014, p.105)

Outra característica intrínseca ao webjornalismo e tema do artigo seguinte do livro é a instantaneidade. De acordo com Bradshaw (2014), a velocidade sempre foi um fator determinante no jornalismo, já que normalmente quem dá a notícia primeiro vende mais cópias ou, no caso da internet, recebe mais acessos. No contexto específico da web, o autor destaca três tipos de instantaneidade: a de consumo, a de publicação e a de distribuição de informações. Como esclarece Bradshaw (2014, p.116):

Neste contexto, não é suficiente falar apenas em ‘velocidade’. Imediatividade seria uma melhor palavra a ser empregada. Esta é uma qualidade que se faz sentir em todas as notícias, em que os usuários podem agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento.

O surgimento e a popularização das redes sociais como fontes de informação também influenciaram no grau de imediatismo do webjornalismo. Bradshaw (2014), aponta, além das redes sociais, os mecanismos de busca como o Google como as duas principais infraestruturas de distribuição de notícias. Mas é claro que, como esclarece o autor, ser o primeiro a noticiar nem sempre é ser o mais efetivo, já que surgem também “outros primeiros – primeiros em factchecking (verificação dos fatos) e storytelling” (BRADSHAW, 2014, p.133).

Em seguida, Lorenz (2014) traz um panorama sobre a personalização, sexta característica do webjornalismo e uma das principais consequências da democratização de publicação que a web trouxe. Segundo ele,

[...] um blogue pode não ser uma ameaça para os “gostos” de CNN, The New York Times e The Guardian. Mas quando há milhões de blogues, existe também a hipótese de que alguns – centenas, talvez – produzam pontos de vista relevantes e ideias interessantes. Essa ampla oferta pode vir com a melhor forma de apresentar textos, longos ou curtos, com uma melhor forma de apresentar fotos. (LORENZ, 2014, p.141)

Assim sendo, os leitores — agora chamados de usuários — não precisam mais se contentar com as publicações selecionadas pelos grandes veículos. Com a internet, a blogosfera e posteriormente as redes sociais, surgem milhões de outras narrativas que mais se adequam aos gostos do público que cada vez mais procura informações que condizem com seu estilo de vida, além de possuírem angulações e perspectivas que fogem da hegemonia das mídias tradicionais. A última das características é denominada ubiquidade, que na definição pura da palavra significa estar simultaneamente em todos os lugares, atributo tido como divino na teologia. Entretanto,

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdo para compartilhamento e distribuição global. (PAVLIK, 2014, p.160)

Segundo McLuhan (1964, apud PAVLIK, 2014, p. 164), tal atributo, que também tem seus desdobramentos no webjornalismo, está aproximando a sociedade de uma aldeia global. E o jornalista, por sua vez, “...tem a oportunidade de se juntar a esta aldeia global de forma significativa. Notícias acontecem em toda parte” (PAVLIK, 2014, p. 46).

A multimídia, por sua vez, possui inúmeras outras aplicações conceituais além da que se refere ao uso de várias mídias. Dentre as características apresentadas por Salaverría (2014), uma delas realmente refere-se à aplicação de várias linguagens e formatos na composição de um material digital.

Entretanto, o autor explica ainda duas outras abordagens inexploradas da multimídia: uma como polivalência, e outra como multiplataforma. No primeiro caso, ele refere-se ao termo ‘jornalista multimídia’ para exemplificar como fatores econômicos do setor da comunicação, além de inovações tecnológicas, fazem com que o jornalista da contemporaneidade tenha que dominar inúmeros saberes que, antigamente, eram desempenhados por uma equipe de profissionais. Ou seja: o jornalista contemporâneo tem que ser polivalente midiaticamente. Já o segundo caso, diz respeito:

[...] àqueles casos onde distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto. [...] Para designar este tipo de modalidades de coordenação entre meios também se utilizam termos como “multiplataforma” ou, como é habitual no mundo jornalístico

anglo-saxão, *cross-media*. Ambos aludem à mesma realidade: casos em que distintos meios coordenam as suas respectivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um melhor resultado conjunto. (SALAVERRÍA, 2014, p.27)

Mesmo levantando tais abordagens e definições, Salaverría (2014) segue a linha de raciocínio em que multimédia refere-se a uma mensagem transmitida por escrito, imagens, sons, gráficos ou qualquer outro elemento. Ainda de acordo com o autor, uma publicação deve possuir ao menos dois dentre estes os elementos citados e outros para ser considerado um conteúdo multimídia.

Os blogs, por sua vez, possibilitam a implementação destes e outros elementos, e também por isso tornaram-se espaços valiosos e muito ocupados por aqueles que produzem narrativas multimidiáticas. Pensando no jornalismo de viagens como uma especialização que privilegia os recursos visuais — fotos e vídeos — podemos refletir sobre qual seria, então, o papel da multimídia encontrada em tais espaços virtuais.

Podemos acionar, para esse fim, o termo “valor-experiência” proposto por Longhi e Caetano (2019), descrito como a valorização de elementos estéticos e técnicos que agregam o grau de interatividade do conteúdo e, conseqüentemente, aumentam o interesse e envolvimento do usuário para com a reportagem. O conceito foi proposto pelas autoras em uma “clara analogia ao termo valor-notícia, já consagrado na área de jornalismo” (LONGHI E CAETANO, 2019, p. 84).

Vale lembrar que, atualmente, a multimídia abrange muito mais do que o simples emprego de reproduções fotográficas, audiovisuais e sonoras, além dos escritos. As pesquisadoras, que ainda levantam as questões por trás do chamado ‘jornalismo experiencial’, trazem como exemplo uma reportagem intitulada *The Displaced* do *The New York Times*, que utilizou da chamada Realidade Virtual — onde ambientes físicos são simulados digitalmente — para narrar a história de três crianças cujos países de origem estavam em guerra. Tais avanços tecnológicos, que contribuem com o desenvolvimento da prática de informar na web, também trazem mudanças nas relações de consumo de informação e nas expectativas do público para com o jornalismo neste meio.

Com a disseminação de uma cultura digital, todo o ambiente informativo também se contamina de lógicas de produção e circulação mais interativas, ainda que, várias modalidades de interatividade possam ser sistematizadas. Dessa prática deriva outra, a de envolver esteticamente o sujeito no relato do fato, tentando convertê-lo em algo a ser também experimentado. De um lado, as equipes jornalísticas fazem experimentações visando a criar seu diferencial e mostrar seu ajustamento aos novos tempos (e ao mercado); de outro, os usuários, sobretudo as novas gerações, criam expectativas de interagir de outra forma com a informação. (LONGHI E CAETANO, 2019, p.93)

Essa interatividade e experimentação do fato reportado pode, ainda de acordo com as autoras, sobrepor o valor-notícia em potencial de aproximação do usuário com o fato. Sobre essa experimentação dos destinos pelos consumidores de blogs de viagem, podemos pensar nos escritos de Benjamin (1985) sobre a reprodutibilidade técnica das obras de arte:

Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar que ela se encontra. É nessa existência única, e somente nela, que se desdobra a história da obra. [...] O aqui e o agora do original constitui o conteúdo do objeto até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo. (BENJAMIN, 1985, p.181)

De acordo com Benjamin, os locais visitados — assim como as obras de arte — só podem ser realmente experimentados por quem os vivencia de perto. Dessa forma, qualquer tentativa de reprodução da experiência de viajar pode se aproximar, mas nunca conseguirá transmitir para outras pessoas a experiência de se viver determinado destino ou cultura. O conceito de experiência, inclusive, é algo que deve ser compreendido em suas diversas faces: no alemão, as palavras *Erfahrung* e *Erlebnis*, apesar de significarem “experiência”, devem ser entendidas como conceitos diferentes. De acordo com Mateus (2014), a primeira, *Erfahrung*, refere-se à experiência autêntica, enquanto *Erlebnis* refere-se a algo como uma vivência a partir da reprodução da experiência autêntica.

Portanto, apesar de ser impossível transmitir o sentimento verdadeiro de se estar numa viagem, o desenvolvimento técnico do jornalismo e tecnológico, de uma maneira geral, estão tornando os locais abordados em narrativas de viagens cada vez mais experienciáveis. Assim, o webjornalismo de viagens feito na blogosfera pode — e deve — se aproveitar da multimídia e de tudo o que essa grande variedade de linguagens da internet podem oferecer para esta especialização jornalística.

3 PROJETO EDITORIAL

O projeto editorial aqui descrito é o que traz todo o conteúdo produzido para o blog “viajante relatante”. Dessa forma, o projeto traz detalhes sobre o que foi feito para o blog, assim como explica as escolhas do autor e repórter para a produção das reportagens.

O blog “viajante relatante” é um blog hospedado no Wix com o endereço <vitorreis245.wixsite.com>. Dentro do website, o usuário encontra três seções no cabeçalho, que podem ser alteradas na página inicial. A *Home*, que é a página principal do blog, contém o título e uma breve descrição da proposta do site, assim como um slideshow com as fotos das viagens. Ao rolar para baixo, o usuário ainda confere os últimos artigos publicados no blog.

Já na segunda seção, Blog, é possível conferir todas as postagens organizadas da mais recente até a mais antiga. Nesta tela o usuário pode conferir o título das postagens, a foto de capa do artigo, uma prévia do texto, número de comentários e de visualizações, além de um botão de curtir. Na página ‘Sobre’, os visitantes do site podem saber mais sobre o projeto e o autor, assim como conferir uma foto dele. No rodapé de todas as páginas está o endereço de e-mail do responsável pelo site, o nome do site e a assinatura do serviço de hospedagem que está sendo utilizado.

A cidade escolhida para a produção da reportagem que inaugurou o site foi Vitória da Conquista. Esta, localizada no sudoeste da Bahia, conta com uma população estimada de 343 mil habitantes, sendo assim a terceira maior cidade do estado. A viagem teve uma duração de 7 dias, sendo que a saída foi de Mariana, Minas Gerais, no dia 1º de Fevereiro de 2023; e a chegada em Vitória da Conquista aconteceu no dia seguinte; já o retorno aconteceu uma semana depois, no dia 9 de fevereiro. Como o jornalismo de viagens trata de descobrir um novo destino, a pré-produção da reportagem foi pensada para ser feita no local, sendo que o repórter viajou sem muitas informações sobre a cidade além do básico necessário para a localização. Assim, foi possível assegurar que não houvesse pré-conceitos estabelecidos sobre a cidade antes de partir. Já as postagens publicadas no blog são duas: “Descobrimo Vitória da Conquista: das praças aos conquistenses notáveis”⁴ e “Sabores de Conquista: do acarajé aos biscoitos”⁵.

⁴ Disponível em:

<<https://vitorreis245.wixsite.com/viajante-relatante/post/descobrimo-vit%C3%B3ria-da-conquista-das-pra%C3%A7as-a-conquistenses-not%C3%A1veis>>. Acesso em 13 mar. 2023.

⁵ Disponível em:

<<https://vitorreis245.wixsite.com/viajante-relatante/post/sabores-de-conquista-do-acaraj%C3%A9-aos-biscoitos>>. Acesso em 13 mar. 2023.

Trata-se, na verdade, de uma reportagem multimídia de duas partes. A primeira, “Descobrimo Vitória da Conquista”, fala sobre a razão da cidade ter sido escolhida para a realização do trabalho; da Praça Tancredo Neves, um dos cartões postais da cidade, além da memória de Glauber Rocha, um conquistense notável e um dos maiores diretores brasileiros. Esta traz de seis fotos, a foto de capa, que traz o Monumento ao Índio, além de imagens da Praça Tancredo Neves, da Catedral de Nossa Senhora das Vitórias e da Casa Glauber Rocha. Neste artigo também há um percurso sonoro que percorre a Praça Tancredo Neves.

A segunda parte, “Sabores de Conquista”, foca na gastronomia da região, com ênfase nos acarajés, característicos da Bahia, e nos biscoitos, tradicionais e sempre presentes nas mesas conquistenses, além de descrever passeios no Ceasa Edmundo Flores e as considerações finais do autor sobre a cidade. Há quatro fotos nesta postagem, dentre elas: a foto de uma baiana do acarajé; a foto de um acarajé no prato e duas no Ceasa. Além disso, a reportagem conta com um percurso sonoro também no Ceasa. Há, ao final da reportagem, um mapa com os principais locais abordados nos dois artigos. As fotografias e as captações sonoras da viagem foram feitas com um smartphone. A ausência de materiais audiovisuais nos artigos é proposital, já que se entende que a linguagem poderia trazer reproduções mais objetivas do local, o que foge da subjetividade proposta para o trabalho.

Sobre as outras 6 características do webjornalismo levantadas no memorial, o blog se aproveita de todas: há hiperlinks — ou ligações — com outros sites que aprofundam temas e palavras-chave não abordados no texto; há possibilidades de interação, já que o site conta com botões de curtir e compartilhar, além da seção de comentários; há utilização das memórias do narrador, que são acionadas ao longo da produção da reportagem e no texto propriamente dito; há instantaneidade, e mesmo que o blog não tenha tráfego, os visitantes podem acessar os artigos publicados em um instante após a publicação; há personalização, já que o público alvo do blog é especificamente os interessados em relatos de viagens e, por fim, a ubiquidade se dá pois o conteúdo está disponível para ser lido, comentado ou compartilhado por qualquer um no mundo que se encontre na internet.

A estrutura das reportagens respeita a estrutura sugerida pelo Google, o que foi pensado para otimizar a visibilidade dos artigos para os mecanismos de busca (SEO) e conquistar um bom ranqueamento das publicações para as palavras-chave “viajar para Vitória da Conquista”, “culinária de Vitória da Conquista” e outras semelhantes. As palavras-chave “Vitória da Conquista” e “Bahia” também são repetidas várias vezes ao longo do texto, para auxiliar na velocidade de indexação do arquivo nos mecanismos de busca e ajudar o algoritmo

a entender o conteúdo do artigo. Também pensando na acessibilidade, além do SEO propriamente dito, todas as imagens também contam com texto alternativo. A organização dos artigos por tema se dará por *tags*, que irão diferenciar os artigos por tópicos abordados. A primeira parte da reportagem contará com as tags ‘Brasil’, ‘Bahia’ e ‘Cultura’, e a segunda terá as tags ‘Bahia’, ‘Brasil’ e ‘Gastronomia’.

Por fim, a continuidade do blog ‘viajante relatante’ se dará dependendo da disponibilidade do repórter em realizar próximas viagens. O autor também possui a intenção de adquirir o domínio com o nome do blog, já que a URL atual <<https://vitorreis245.wixsite.com/viajante-relatante>> só foi escolhida pela limitação do plano gratuito do Wix.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada e nas experiências vividas durante a viagem para Vitória da Conquista, foi possível desenvolver um relato de viagem completo e diverso, que contempla além dos — poucos — atrativos turísticos da cidade, mas também suas particularidades culturais e sociais. A abordagem subjetiva e centrada no repórter, aliada à multimídia, permitiu uma aproximação maior do leitor com a experiência autêntica de se estar no local, além de valorizar a vivência individual e a perspectiva pessoal sobre os fatos.

Primeiramente, desenvolveu-se o aporte teórico deste memorial. No primeiro capítulo, destacamos um breve histórico da prática de viajar por prazer, assim como o surgimento das primeiras especializações jornalísticas e seus desdobramentos nos setores de viagens e de turismo. Outro esforço empregado no primeiro capítulo foi o de compreender as diferenças no perfil de consumo — e de viagens — do turista e do viajante.

Já o segundo capítulo tem ênfase em compreender quais as particularidades do jornalismo de viagens na web, assim como entender quais são as principais características da prática jornalística quando feita neste meio. O capítulo ainda percorre as outras 6 características do webjornalismo, além da multimídia nos blogs de viagem e seu potencial de aproximação dos usuários da experiência autêntica de se viver o destino.

Por fim, o projeto editorial traz um panorama mais detalhado do processo de produção e de apresentação do blog. Especificamente sobre ele, as fotografias trazem registros mais objetivos das particularidades socioculturais da Bahia e de Vitória da Conquista, assim como os cenários do local. Já os escritos, sempre em primeira pessoa, conduzem o leitor pelas vivências do autor e, por fim, as duas paisagens sonoras captadas na cidade ainda trazem estímulos auditivos que ativam a imaginação do ouvinte e o aproxima de uma experiência quase autêntica de se viver Vitória da Conquista.

Além dos resultados práticos, é possível afirmar que a elaboração deste memorial descritivo de produto contribui para o entendimento das especializações em jornalismo de turismo e jornalismo de viagens, bem como para o aprimoramento das técnicas e abordagens jornalísticas voltadas para ambos segmentos.

Para mais, os artigos resultantes desta pesquisa servirão como fonte de informação e inspiração para futuros viajantes interessados em conhecer Vitória da Conquista, assim como a pesquisa em si servirá como fonte para os próximos pesquisadores que irão contribuir com o desenvolvimento teórico destas especializações dentro do campo jornalístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BRADSHAW, Paul. **Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição**. In: CANAVILHAS, João (Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2022.

BRANDÃO, Christian. **Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo**. Rio de Janeiro: 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1718-1.pdf>>. Acesso em 9 de out. de 2022.

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. Comunicação e Sociedade, [S. l.], v. 9, n. 10, p. 113–119, 2006. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1219>>. Acesso em: 18 out. 2022.

CANAVILHAS, João. **Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas**. In: CANAVILHAS, João (Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; FRANÇA LAUX, Ana Paula. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69830989003>>. Acesso em 15 de out. de 2022.

FALCO, Débora de Paula. **Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo**. Rosa dos Ventos, vol. 3, núm. 1, janeiro-junho, 2011, p. 24-38.

FERREIRA, Marcos. **A evolução da web: o que esperar da web 4.0?** Universidade Federal de Juiz de Fora: 2019. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/conexoesexpandidas/2019/09/09/a-evolucao-da-web-o-que-esperar-da-web-4-0>>.

FRAN, André. **Não conta lá em casa: uma viagem pelos destinos mais polêmicos do mundo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

IJUIM, Jorge Kanehide et al. **Jornalismo: entre o objetivo e o subjetivo**. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, IV. Porto Alegre, 2004.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2006.

LONGHI, R. R.; CAETANO, K. **Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial**. Galáxia, São Paulo, n. 42, 2019, p. 82-95.

LORENZ, Mirko. **Personalização: análise aos 6 graus**. In: CANAVILHAS, João (Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2022.

MACHADO, Marcelo de Barros Tomé. **As etapas evolutivas do turismo: um estudo sobre o Rio de Janeiro (Séculos XVIII-XX)**. Ilhéus: Cultur, v. 07, nº1, p.105-127, fev. 2013.

MALDOS, L. Q; BRASILEIRO, A. F. **Blogs de viagem e turismo: possibilidades para o trabalho jornalístico**. Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Penedo, vol. 5, n.1, p. 131-146, 2015.

MARTINS, Michele; GREINERT, Renan. Mundo sem fim, 2015. Página inicial. Disponível em: <<http://mundosemfim.com/>>. Acesso em: 9 mar. 2023.

MARTINS, Michele; GREINERT, Renan. Nossa história. YouTube, 2019. Disponível em: <https://youtu.be/shbOpLh_8As>. Acesso em: 9 mar. 2023.

MATEUS, Samuel. **Experiência e comunicação em Walter Benjamin**. Interin: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, volume 17, número 1, 2014, p. 57-66.

PALACIOS, Marcos. **Memória: jornalismo, memória e história na era digital**. In: CANAVILHAS, João (Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PANAZOLLO, Flávia de Brito. **Turismo de massa: um breve resgate histórico e sua importância no contexto atual**. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt8-turismo-de-massa.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2022.

PAVLIK, John V. **Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital**. In: CANAVILHAS, João (Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2022.

RIBEIRO, Wagner Costa. **Globalização e geografia em Milton Santos**. Scripta Nova, v. 6, n. 124, 2002. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-124a.htm>>. Acesso em: 19 ago. 2022.

ROST, Alejandro. **Interatividade: definições, estudos e tendências**. In: CANAVILHAS, João

(Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: informar para cinco sentidos**. In: CANAVILHAS, João (Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros LabCom, 2014. Disponível em: <https://labcom.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SALGUEIRO, Valéria. **Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura**. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 22, no 44, p. 289-310, dezembro de 2002.

SANTOS FILHO, João dos. **Thomas Cook: marco da historiografia dominante do turismo: Ensaio sociológico sobre o surgimento e preconceito ao fenômeno turístico na história**. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2004, Caxias do Sul.

SILVA, Fernando Lopes da. **Conceitos de Jornalismo Especializado**. In: Jornalismo Especializado. Porto Alegre: Grupo A, 2020, v. 1, p. 13-34.

SILVA, Laura Gomes da. **Jornalimos de viagens e de turismo: uma análise das especializações jornalísticas**. Covilhã, 2012.

SOARES, Bernardo [Fernando Pessoa]. **Livro do Desassossego**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989. Disponível em: <<https://agrcanelas.edu.pt/blogs/biblioteca/files/2012/11/Livro-do-Desassossego-.pdf>>. Acesso em 14 de out. de 2022.

VIAJAR. In: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2022. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/viajar>>. Acesso em: 27 set. 2022.

APÊNDICES

Blog viajante relatante: <<https://vitorreis245.wixsite.com/viajante-relatante>>.