

**FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE
FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

JOSÉ RENATO BOTTON NUNES

**MALAS PRONTAS - GUIA DE VIAGEM:
UMA PROPOSTA DE JORNALISMO DE VIAGEM PARA AS NOVAS
GERAÇÕES**

**FERNANDÓPOLIS-SP
2021**

JOSÉ RENATO BOTTON NUNES

**MALAS PRONTAS - GUIA DE VIAGEM:
UMA PROPOSTA DE JORNALISMO DE VIAGEM PARA AS NOVAS
GERAÇÕES**

Projeto Experimental apresentado ao curso de Jornalismo da Fundação Educacional de Fernandópolis como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora:

Profa.Ma. Andresa Caroline Lopes de Oliveira

**FERNANDÓPOLIS-SP
2021**

FOLHA DE APROVAÇÃO

JOSÉ RENATO BOTTON NUNES

MALAS PRONTAS - GUIA DE VIAGEM:

**UMA PROPOSTA DE JORNALISMO DE VIAGEM PARA AS NOVAS
GERAÇÕES**

Projeto Experimental apresentado ao curso de Jornalismo da
Fundação Educacional de Fernandópolis, como requisito parcial para
a obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em/..../2021

Examinadores

Profa.Ma. Andresa Caroline Lopes de Oliveira
Orientadora

Profa.Ma. Glauciane Pontes Helena Franco
Fundação Educacional de Fernandópolis

Prof.Dr. Marcelo dos Santos Matos
Fundação Educacional de Fernandópolis

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à minha orientadora Andresa Caroline Lopes de Oliveira por ter se mostrando presente e dedicada sempre que possível em um momento tão conturbado de pandemia.

Quero agradecer ao meu pai que me incentivou e me apoiou na montagem do corpo do trabalho, bem como me animou com a criação do produto.

Quero agradecer à minha mãe por ter fornecido ajuda com o trabalho durante o seu início.

Quero agradecer à minha irmã que me aguentou chorar.

Quero agradecer ao pessoal do moto clube pelo apoio nos momentos difíceis, em especial ao Igor Vinicius que se mostrou um grande amigo em momentos críticos.

Quero agradecer à minha psicóloga Tainá Gonçalves por ter me impedido de surtar e sempre esteve ao meu lado.

Quero agradecer a muitas pessoas que não cabem em uma folha.

Obrigado!

Daria tudo o que você tem para ter o que deseja? – Espinho para Desalento em
“Desalento - O livro”

RESUMO

Este trabalho apresenta uma nova proposta de jornalismo de viagens sobre lugares, culturas e histórias da humanidade espalhadas ao redor do globo. O objetivo é fazer com que o leitor se sinta mais próximo de um guia ao invés de uma matéria apresentada por um repórter com informações específicas dos pontos turísticos em questão. Ao invés disso, o modelo de notícia carrega informações que transparecem ao público uma base sólida para que ele consiga por sua própria conta mediar decisões dentro do seu plano de viagem, como locais e demais pontos de interesse. Dessa forma, qualquer amador consiga realizar com segurança um roteiro de viagem sem a necessidade de recorrer à guias, excursões ou pacotes. Podendo trilhar um caminho muito mais livre e natural, onde ele decide o que fazer tendo alicerces para se sentir seguro de suas escolhas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; webjornalismo; blogs; jornalismo; jornalismo de viagem

ABSTRACT

This work present a new suggestion of journalism about trips, cultures and history of humankind around the world. The goal is make the reader feel more close of a guide than a news present for one reporter with specific infos of tourist points instead of a news's model which brings a solid view for the public. To be able of make your own travel itinerary like places and others points of interest.

This way any amateur can do with security a trip without the requirement of a instructions or a tour. Being able of make his own path. With more freedom and natural. With the right knowlege to feel safe in your choices.

Keywords: communication; web journalism; blogs; journalims; travel journalism

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Visão geral dos Blogs G1.....	16
FIGURA 2- Turismo no Brasil.....	20
FIGURA 3- Chegadas internacionais.....	20
FIGURA 4- The Lest Of Us parte 2.....	27
FIGURA 5- Interface do Discord.....	28
FIGURA 6- Interface do Discord.....	29
FIGURA 7- Bots no Discord.....	30
FIGURA 8- Exemplo de Postagem.....	31
FIGURA 9- Exemplo de Multimídia.....	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1. O SURGIMENTO DA WEB.....	10
1.1 A web 2.0.....	11
1.2 Blogs.....	13
1.3 Portais.....	15
1.4 Web 3.0 e o conceito da convergência.....	16
2 JORNALISMO ESPECIALIZADO EM TURISMO.....	18
2.1 Jornalismo de viagens.....	21
2.2 Escolha de onde viajar após buscas na web.....	22
3 PRODUTO.....	24
3.1 A plataforma Discord e o turismo.....	25
3.2 Como funciona a comunidade.....	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	
REFERÊNCIAS	

INTRODUÇÃO

É muito nítido perceber as mudanças entre as gerações. Com isso, novos interesses e opiniões vem surgindo, assim como comportamentos. Esse trabalho aborda como o comportamento dos jovens hoje afeta o Jornalismo digital de Viagens.

Como as mudanças que a rede digital sofreu ao longo dos anos até chegar no ambiente atual para influenciarem o corpo da reportagem de viagens.

Na segunda década do século XXI, embora transtornada por uma crise sanitária global com a pandemia da covid-19, os protocolos de viagens e tráfegos nacionais e internacionais sofreram mudanças, porém, ainda uma grande parte da população mundial é turista.

O presente memorial descritivo aborda em seu item 1, o surgimento da internet, bem como o processo de transformação da tecnologia e sua utilização pelo jornalismo. Trata-se de uma contextualização histórica sobre a internet. Neste mesmo capítulo, trazemos os conceitos de blogs e sua diferença em relação aos portais.

No segundo capítulo, é abordado o jornalismo especializado e os conceitos de jornalismo de turismo e de viagens, apontando as diferenças e semelhanças entre esses nichos jornalísticos.

Já no item 3 e último capítulo, é feita a descrição do projeto Malas Prontas – Guia de Viagens com o detalhamento sobre as características da plataforma *Discord*, e os principais aspectos do produto como linguagem, recursos multimídia e temas.

Nas considerações finais é discutida a relevância deste projeto para propostas de inovação no jornalismo e possíveis plataformas de difusão de informações e conteúdo especializado em viagens.

1. O SURGIMENTO DA WEB

Segundo Castells (2003), o primeiro computador do mundo surgiu nos anos 40, sendo utilizado pela inteligência militar, mais especificamente para os cálculos de balística do exército. Anos mais tarde, surgiu o Código Binário ¹e a partir daí o enorme computador percorreria uma longa caminhada até atingir tamanhos muito menores e mais poderosos.

Com a evolução dos anos 60, os computadores passaram a servir como contra inteligência durante a Guerra Fria. Contudo, ainda precisavam percorrer um longo caminho. Em 1969, foi criada uma rede de computadores para garantirem o tráfego de dados militares de maneira segura, sendo chamada de Arpanet. Com ela, a rede de dados foi usada em todo o território norte-americano para encaminhar e receber e-mails. O e-mail é uma ferramenta que levada ao pé da letra significa *correio eletrônico* e embora simples é uma ótima forma de explicar sua função.

A sigla significa *Advanced Research Projects Agency Network*, ou em português, Rede da Agência de Pesquisa e Projetos Avançados. Que na prática ela desempenhava uma série de funções de controle de rede. Uma linha de protocolos, podendo ser chamada de *proto-internet*. A Arpanet seguiu até o início dos anos 90.

Quando as tecnologias eletrônicas foram crescendo, novas ferramentas foram acompanhando sua evolução. Em 1986, a Fundação de Ciência Nacional dos Estados Unidos, com o objetivo de promover uma rede de pesquisa que agilizasse a informação. Tanto para obtê-la, quanto para encontrá-la, abrindo caminho para os chamados *BackBones*.

Esse termo pode ser compreendido como “espinha dorsal”, que torna mais rápido o envio e recebimento de dados tanto dentro, quanto fora do país. Ele funcionava como uma espécie de funil, aonde a cada nível o número de dados era reduzido por palavras-chave e organizados pelo próprio sistema que gera as informações, permitindo ao usuário a busca por assuntos de interesse.

Os avanços dos anos 90 não pararam por aí. Em 1991, Tim Bernes Lee e Robert Cailliau terminaram um projeto de quase 21 anos, chamado de *World Wide Web*, ou seja, o conhecido *www*.

¹ Sistema numérico amplamente utilizado na computação.

Com a invenção do *www*, a internet não estaria mais restrita as universidades. Esse projeto espalhou os computadores pelas casas ao redor do país e depois para o mundo inteiro. A importância do *www* veio com base em uma linguagem padrão para que todos os dados circulassem na rede.

Hoje, a rede porta um sistema de hipermídia graças aos estudos de Robert e Tim, a internet coopera com a esfera turística digital. Graças a sua versatilidade é muito mais eficiente para o jornalista digital abordar assuntos referentes à viagens. Pesquisando mais rápido roteiros/trajetos, destinos, gastos e transportes.

1.1 A Web 2.0

Em 2003, surgiu um conceito chamado *Web 2.0* proposto pelo irlandês Tim O'Reilly que apresentou um termo novo usado para explicar que não era apenas um via de mão única onde o internauta recebia informações, mas agora poderia interagir com elas.

Agora a internet passaria a ser uma plataforma interativa, como atualmente conhecemos o *Wikipédia*. A liberdade que os leitores tinham em alterar a qualquer momento o material disponível na rede, sem um moderador ou editor responsável por filtrar/permitir o que era editado, criou um nível de interação muito maior que anteriormente.

No jornalismo, a *Web 2.0* proporcionou algumas alterações, entre eles, os portais de notícias e os blogs de colunistas, além de links para que os usuários interagissem com os conteúdos. Segundo Mielniczuk (2001), esse processo poderia acontecer de modos distintos como:

[...] pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões; através de chats com jornalistas. Porém, os autores não contemplam a perspectiva da interatividade da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto que, conforme Machado (1994), constitui também uma situação interativa. (MIELNICZUK, 2001, p. 3).

Atualmente, um site jornalístico pode reunir as mais diversas categorias, desde Atlas até arte, ciência, saúde, política, cultura e tecnologia. Além também de outros assuntos em mais de 14 milhões de artigos.

Milhares de artigos podem ser editados a qualquer momento em qualquer parte do mundo, desde que um computador esteja conectado à rede. Isso é imediatismo e para a época, era um princípio de interatividade que nenhum outro lugar tinha. Programas de TV, rádio e jornal estavam muito atrás para a internet nos primeiros anos do século XXI.

Hoje, a interatividade é inigualável, possibilitando que o internauta consiga até mesmo enviar dados ao vivo para a rede mundial de computadores. E essa força foi tão grande que as demais mídias tiveram de se adaptar. É comum encontramos perfis e demais sites oficiais de órgão de informação, porque o imediatismo, o contato com o mundo exige isso dentro do reino digital.

Olhando para esses eventos é possível compreender como o jornalismo digital é realizado hoje em dia. Links, perfis, enquetes, vídeos, comentários, reações. São poucas formas de interagir na grande gama que a internet apresentou à comunidade digital.

Por isso, é comum o surgimento de novos nichos digitais. A Web vem evoluindo, crescendo e se adaptando ao público. Uma pesquisa realizada pelo Procon em 2019, revelou que 23,4 milhões de usuários da internet são brasileiros de 9 a 17 anos de idade.

Logo, a rede é algo que precisa ser revisto sempre, pois novas tecnologias veem sendo apresentadas ao meio digital, novas ferramentas e com elas novos horizontes. Como é o caso do próprio jornalismo digital.

Todos esses fatores levam o jornalista a repensar as formas que a notícia/informação deve se comportar no meio digital desde linguagem até conteúdo, corpo de mídia e dispersão. Esses fatores resultaram em uma constante mudança. Não se resumindo em um leitor que apenas acompanha a notícia, como também interage, contribui e ajuda na propagação. Além de outras formas indiretas que ele possui.

No século XXI, vemos a ampliação do uso de novas plataformas destinadas à informação, como por exemplo, os perfis jornalísticos no aplicativo TikTok², no qual

² O TikTok é um aplicativo chinês que permite a criação e compartilhamento de vídeos curtos. Foi criado em 2016, mas passou a ter popularidade apenas em 2018, quando foi um dos aplicativos mais baixados nos Estados Unidos, de acordo com a App Store.

podemos encontrar vídeos jornalísticos com um tom de humor, como é o caso do perfil do Jornal da Record, da Agência Lupa e até mesmo iniciativas de familiarização ao jornalismo, como é o caso do perfil do jornal norte-americano *The Washington Post*. O aplicativo TikTok tem como principal público os jovens.

Todo jornalista do meio digital deve desenvolver sua própria linha de raciocínio digital se ele desejar atuar dentro da rede. Tendo de lidar com a gama de informações em forma de imagens, vídeos, áudios, textos e em quantidades enormes. Isso criou uma necessidade inerente de uma ferramenta que pudesse num único click, encaminhar todo conteúdo informativo a múltiplas pessoas de uma única vez.

Uma destas soluções vieram no que conhecemos hoje como blog.

1.2 Blogs

Uma das formas que o jornalista digital desenvolveu para cobrir simultaneamente a vasta rede de leitores e o imediatismo versátil da internet foi com os blogs. Deles vieram registros de viajantes sobre suas excursões que alavancaram comportamentos turísticos.

Nomeado com a junção das palavras: *web (rede)* e *log (diário de bordo dos navegadores)*, o *weblog* une a praticidade com a eficiência.

Segundo a história, o primeiro blog surgiu em 1992, por meio do criador do *www*, Tim Berners Lee, e teria sido feito em uma página padrão da época para apresentar o seu trabalho, ou seja, o próprio *www*.

No contexto da *Web 2.0*, os blogs foram uma das principais apostas dos jornais impressos para atrair leitores aos seus portais de internet. Ainda hoje, muitos jornais como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, mantêm blogs de seus principais colunistas.

Para desenvolver um blog o autor deve se ater a duas coisas: frequência e foco (empresarial ou pessoal). Uma forma onde as pessoas ou instituições se comunicam com o globo através de diários publicados pelo dono da página.

No início os blogs vinham no formato de artigos, mas como a internet é feita por quem a usa, seus usuários passaram a criar inúmeras formas de personalizar blogs. Tanto pela necessidade de identidade própria como um diferencial na concorrência digital, quanto por pura preferência estética particular.

Um erro frequente é confundir blogs com um site comum. E a causa é plausível: ambos são muito parecidos, embora o site contenha ferramentas adicionais, elas passam muitas vezes despercebidas ou até mesmo acabam sendo inclusas de outras maneiras em blogs pelos seus administradores. O que gera certa confusão.

O nicho dos blogs é composto por *bloggers* responsáveis pela criação de conteúdo rotineiro em seus blogs. E pelos *pro-bloggers*, estes são profissionais da área e atuam como um mercado e não um simples entretenimento/passatempo.

Qual a vantagem ou mesmo sentido, por exemplo, de um blog ligado à página web de uma empresa de comunicação? Qual a possibilidade de independência na rede por intermédio desta iniciativa? Este espaço vai funcionar como um complemento, mas não como um autêntico blog. Por que os internautas inserem comentários em blogs de determinados jornalistas ou mesmo de amigos e não fazem comentários nestes mesmos blogs de empresas? Estas são perguntas cuja resposta evidencia que a internet caminha para um horizonte em que cada um terá sua própria mídia. (CUNHA, 2010, p. 140).

Segundo Cunha (2010), os blogs estão relacionados ao jornalismo e como eles compartilharam aspectos entre si, criando uma certa metamorfose mútua. Em especial, quando ela aborda em seu livro sobre como o íntimo de cada internauta afeta o meio digital. Em linhas curtas, como novos nichos serão criados e foi baseado nisso que o produto deste TCC elaborou um corpo único de blog.

De acordo com Querido e Ene (2003): “um blog pode ser considerado um diário eletrônico que qualquer um pode criar na internet”. Logo, desde que os artigos estejam em registro cronológico e de autoria pessoal, a plataforma é e pode ser considerada um blog.

Com a grande explosão que foram os Blogs, surgiu uma necessidade filtrar suas buscas, semelhante ao que aconteceu com a internet com a Arpanet. Sendo assim, foi feita uma Blogosfera, um termo que compreende o conjunto de blogs. Alguns deles sendo o Technorati e o Digg.

Graças à mídia dos seriados e filmes, os Blogs foram por muito tempo relacionados a diários de adolescentes e muitas vezes anexados a perda de tempo, futilidade. A verdade é que nos dias de hoje existe certo respeito pelas informações de blogs, tanto os internacionais quanto os locais. Grandes ou pequenos, os blogs

conquistaram seu respeito. Podendo ocasionar na implementação de blogs em portais de notícias, como é o caso do G1 que disponibiliza uma aba com Blogs e Colunas de seus próprios funcionários e outros ícones da informação.

FIGURA 1 - Visão geral dos Blogs G1



FONTE: G1.GLOBO

Entre as finalidades mais comuns dos blogs temos: histórias, notícias, conteúdos pessoais em geral. Mas existem as mais incomuns também como reviews de compras, receitas, recomendações, divulgação de produtos e imagens além de muitas outras. Todas sempre respeitando o cronograma de postagens diárias e com interação do público.

1.3 Portais

Quando olhamos para blogs e portais assimilamos um ao outro pelos múltiplos links. No Blog, os links vêm como complemento, já no portal a situação é diferente.

Cada portal é responsável por uma função, que pode ir desde a uma simples ferramenta de busca que facilita as pesquisas, como pode servir de comunidades

de pessoas que se reúnem por causa de um gosto em comum. Existem também os portais de comércio eletrônico, como o Mercado Livre e o chinês *Shopee*.

Desse modo, os blogs e portais têm em comum as múltiplas faces e variações.

Quando o internauta acessa um portal ele encontra anexos pelas páginas que o redirecionam para sites que complementam o texto principal, geralmente com novas informações e relatos dos personagens.

Ainda permanecem portais e blogs como um todo, porém assim como foi na *Web 1.0 para a 2.0*, a internet foi ganhando atualizações que alavancaram novos horizontes, saindo dos computadores comuns e migrando para novas formas como *tablets*, celulares e até mesmo televisores. Por isso, a necessidade de acesso digital a qualquer lugar e a qualquer momento foi surgindo e nisso uma nova era digital começou, a *Web 3.0*, deixando o mundo virtual na palma da mão.

1.4 Web 3.0 e o contexto da Convergência

Em 2006 um jornalista americano chamado John Markoff publicou no *The New York Times* um texto apresentando a *Web 3.0*. Segundo John a evolução da rede não deve apenas afetar os humanos, como também as máquinas surgindo com a inteligência artificial em prol de soluções mais concretas. Atendimentos eletrônicos, caches de busca e outras formas que os bancos de dados operam, passam a ser a base da terceira geração digital. Com navegações, interfaces, tráfego de dados entre dispositivos em um nível mais rápido.

Focada em *smarthphones*, *smartTvs*, *tablets* e até mesmo videogames e acessórios como o *Apple Watch* e o *Google Glass*, a sua abrangência é muito maior que em relação a geração anterior. Se tornando muito mais presente no nosso cotidiano e isso evoluiu para o jornalismo turístico também.

Não é necessário mais sair de sua residência para realizar um passeio turístico. Visitas virtuais já são possíveis, como é o exemplo da casa de Frida Khalo no México.

O museu conta com uma versão digital onde o turista consegue navegar pelos cômodas da casa através do seu dispositivo móvel.

O jornalismo foi um dos alvos dessa mudança que segundo Jenkins (2012), não implica no desaparecimento dos meios tradicionais. Portanto, o autor defende que os aparelhos não são os principais atores da convergência, mas sim os receptores.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2012, p. 43).

Dessa forma, o surgimento de uma nova plataforma não implica no desaparecimento da outra. Além do processo de adaptação, existe a complementação. A fotografia complementa o texto, que complementa o vídeo e vice-versa. E esse contexto abre inúmeras possibilidades de criação e distribuição de conteúdo em diversas plataformas.

2. JORNALISMO ESPECIALIZADO EM TURISMO

A principal característica do jornalismo especializado é a segmentação de temas, aprofundando-os de acordo com a área do saber. Desse modo, o jornalismo pode ser especializado em vários assuntos como: política, cultura, economia, turismo, ciência e outras áreas.

Segundo Bahia (2009), observa que a apresentação tradicional da notícia tradicional é generalista e apresenta abordagens de interesse coletivo. Já o jornalismo especializado seleciona o tema e amplia sua perspectiva. Para o autor, o jornalismo especializado também acompanha as mudanças sociais e os avanços tecnológicos.

“A percepção do destino turístico é estabelecida por um conjunto de informações que cada destino é capaz de transmitir”. (COSTA, p.3 apud ZARDO, 2003; RUSCHMANN, 2002). Esta frase é a base do turismo especializado dentro do jornalismo, pois ela contém diretamente a essência e origem do jornalismo turístico.

Todo e qualquer lugar atrai as pessoas seja pela sua história como as ruínas Incas, seja por sua beleza como é no Rio de Janeiro ou comodidade que é o caso dos resorts. Experiências exclusivas que inspiram as pessoas a conhecerem. Algo que não pode ser encontrado tão próximo assim.

Os exemplos acima fazem parte de uma gama de características muito maior, não sendo resumidas em uma única palavra. E é exatamente esta heterogenia que fortalece o turismo.

Quanto mais pontos únicos cada região possui, mais atrativas elas se tornam. O que leva uma vasta lista de ações para incrementarem tais atributos. Seja na recepção, gastronomia ou cultura. Sempre que algo novo surge dentro do turismo um novo nicho é criado. Será que o Brasil está preparado para receber turistas sejam eles brasileiros ou estrangeiros?

FIGURA 2- Turismo no Brasil

(fonte: <https://jornalismocolaborativo.com/a-importancia-da-lingua-inglesa-no-turismo-brasileiro/>)

Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), nos anos de 2011 a 2016, o número de viagens internacionais variava de 50 até 60 mil a mais por ano. De 2017 em diante, a diferença entre os anos passou a ser maior que 60 mil, como podemos observar no gráfico abaixo.

FIGURA 3- CHEGADAS INTERNACIONAIS

O notável crescimento não pode seguir adiante após uma crise sanitária global. Mas ainda é possível compreender o quão forte havia sido o desejo de viajar e para o jornalismo, movimento é algo interessante. Se ele aumenta é porque tem algo acontecendo, algo interessante e que deve ser noticiado. Se ele diminui é porque algo está errado e, portanto, deve ser investigado.

De toda forma, o turismo é algo crescente em nossas vidas, muitas pessoas almejam sucesso profissional apenas para poderem planejar uma viagem. Conhecer novos lugares, novas experiências e é com a atuação do jornalismo turístico que esse movimento ganha força.

Embora o repórter possa também alavancar linhas de viagens, ele pode também cessá-las, como é o caso do já falido *Playcenter*.

Localizado na capital do estado de São Paulo, o parque de diversão era febre nos anos 70 e conseguiu se manter por quase 40 anos, até que uma série de acidentes abalariam a imagem do parque.

Como consta na manchete do portal Folha online: “Playcenter renasce menor e com barco viking em shopping da zona Leste. 2017”. A manchete foi publicada em setembro e trouxe para nostalgia para muitas pessoas.

Embora com os acidentes envolvendo o parque terem sido causa de sua falência, catalisados pelas notícias publicadas, o mesmo parque recebeu apoio graças ao papel dos jornalistas em questão.

Ou seja, podemos notar o quão forte foi a presença do jornalismo especializado aqui. Em especial aos livros e artigos de viagens, em que é relatado com riqueza de detalhes e informações que são de interesse do turista.

Segundo da Silva (2018), tanto o jornalismo de viagens como o de turismo contemplam o nicho de viagens. No entanto, possuem métodos e público-alvo diferentes.

No caso do jornalismo de turismo e do jornalismo de viagens, ele pode ser pensado de diversas formas em relação ao público e à globalização. Entre os fatores que contribuem para a segmentação estão: globalização, idade e interesses pessoais e profissionais. Porém, para além disso, também deve ser pensada a questão do idioma. Pode-se produzir na mesma língua do país em que se reside, ou pode-se produzir em outro idioma, de acordo com o direcionamento do público de cada veículo. (SILVA, 2018, p. 18).

Segundo a autora, as linguagens utilizadas também são diferentes, já que o jornalismo de viagens pede uma narrativa mais literária e imersiva.

2.1 Jornalismo de viagens

O papel de uma notícia focada em viagens é explorar todas as informações contidas em um cenário. Desde o clima, ao sotaque e a coisas mais chamativas como a arquitetura. Desse modo podemos compreender que o jornalismo de viagens possui semelhanças com o jornalismo de turismo. Porém, o jornalismo de turismo acarreta certas características que separam os dois. Por exemplo: o jornalismo de turismo não cabe apenas ao turista, mas também aos profissionais envolvidos em seus serviços como hotelarias, transportadoras, engenharia, gastronomia e demais pontos que visem o seu crescimento como um todo.

Recentemente, com o avanço da web, o jornalismo de viagens tem sido fortemente influenciado. Bem mais que outras áreas dentro do jornalismo como um todo. Antes, essa especialidade do jornalismo era muito comum em revistas, por exemplo, a *National Geographic Brasil*, *Viaje Mais* e *Viagem e Turismo* foram nomes que se destacaram por muitos anos. Com o advento da internet, existem vários portais e blogs especializados em jornalismo de viagens.

Wenzel e John (2012) apud Correa (2001) apontam que o jornalismo de viagens por meio:

[...] da função didática deste tipo de jornalismo, tendo o poder de conscientizar a população receptora sobre como tratar o turista e fazer com que todo o processo turístico seja o mais harmonioso e respeitoso possível. Através dessa função didática do Jornalismo de Viagens, muitos dos problemas sociais e ambientais causadas pela atividade turística desenfreada poderiam ser evitados. (WENZEL; JOHN, 2012, p. 295).

Este trabalho objetiva, também, mostrar um conjunto de conteúdos de caráter teórico-prático para prover aos alunos de jornalismo e outras pessoas interessadas as ferramentas necessárias para tratar do tema “jornalismo+viagens+turismo” nos mais diversos meios de comunicação, entre eles TV, internet e impresso, além de

ajudar os leitores a encontrar caminhos para criar seus próprios projetos relacionados ao tema.

Lembrando que ponto central desse trabalho é mostrar um produto de produção de conteúdo para Web e as ferramentas necessárias para relatar histórias em diversos suportes digitais, sem visões preconceituosas/etnocêntricas das culturas, nos ajudar a perceber o outro e refletir sobre as viagens como um processo de transformação, mais que um simples deslocamento.

A evolução do jornalismo digital não deixa dúvidas sobre a credibilidade dos trabalhos produzidos no âmbito da participação do cidadão. Alguns desses trabalhos alinham com a paisagem *mainstream*³ das media e denotam o interesse do ponto de vista jornalístico.

A Rede Mundial de Comunicações – WEB, auxilia o setor de viagens tanto como fonte de informação como canal de distribuição (compra e venda). O Jornalismo digital, com fotos, custos, roteiros e avaliações de consumidores, entre outras ferramentas, trazem os destinos e atrativos às telas de computadores de potenciais turistas e profissionais do setor ao redor do mundo.

Atualmente, o turismo virtual é muito jovem, mas já ganhou destaque suficiente para ser reconhecido pelo Ministério do Turismo. Hoje no Brasil, já existem portais registrados e reconhecidos pelo órgão, como o turismovirtualnobrasil.com.br e a *TradeTurismo*.

Nelas o visitando agenda *tours* de sua escolha a partir de um catálogo com informações do destino, onde durante a visita o usuário pode desfrutar e interagir com o ambiente sem sair de casa graças a caixas de textos e botões interativos que o ajudam a trafegar virtualmente.

2.2 Escolhas de onde viajar após buscas na WEB

Com a chegada das lojas virtuais, as empresas de turismo migraram para a rede também e assim iniciou um novo nicho na web, o nicho de viagens. Protagonizado por hotelarias e companhias aéreas, o novo mercado conta com ferramentas únicas para chamar a atenção dos usuários. Desde propagandas até pacotes de ofertas e descontos relâmpagos.

³ Convencional.

No site da Latam é possível encontrar ofertas de voos e destinos além de hotéis e outros pacotes. Tudo graças a proximidade que a internet trouxe.

Contratos com companhias de viagens ou mochilões por conta própria são igualmente possíveis.

Não é mais necessário escolher um albergue ou pousada antes da escalada de voo no aeroporto de Congonhas. O turista já possui um dossiê em mãos com lugares, serviços de taxis ou qualquer outro serviço que ele precise. Tudo isso de modo autônomo sem a mediação de um agente de viagens. Cabe ao turista escolher o que pode pagar.

3 PRODUTO

A proposta deste Projeto Experimental é a criação de um blog de viagens. A justificativa é que devido a natureza versátil dos blogs, é possível atingir uma estética mais própria, mais sólida para os tempos modernos e principalmente, que fosse familiar aos olhos do público-alvo, constituído por jovens.

É comum associar que em quando falamos em jovens, imaginamos adolescentes e jovens adultos entre 18 e 23 anos, porém é necessário compreender que a juventude atual iniciou em 2015, e por conta de alguns motivos.

O primeiro foi a explosão do *Facebook* em 2012 com 1 bilhão de usuários ativos. Isso mostra que as pessoas estavam duramente conectadas através da rede social que se popularizou com os jovens.

O segundo deles, foi a marca dos 900 milhões de usuários do *Whatsapp*¹. Esses dados revelam que grande parte da população tem aparelhos com acesso à internet. O terceiro é que em 2014, uma plataforma de *streaming* online lançada em 2011, chamada *Twitch*, alcançou a marca de quarto maior site acessado nos Estados Unidos, com programas focados em transmissões de jogos.

Com isso, o jovem que acessava a internet durante a segunda década do século 21 estava participando de eventos ao vivo ou interagindo em redes sociais ou ainda conversando por meio do telefone.

Por isso o nosso público-alvo está nos meios digitais, mais exatamente em comunidades virtuais. Grupos de Facebook, fóruns ou páginas *online* são alguns dos lugares onde eles se encontram, mas estes ainda são nichos mistos, não contendo apenas jovens como também, adultos, idosos e crianças.

Em 2015, um aplicativo chamado *Discord* foi lançado e é dentro dele que iremos apresentar nosso Blog.

O Discord é uma plataforma online de comunidades, públicas e particulares, onde dentro de cada uma existe um nicho/cultura de usuários. Com tópicos e assuntos específicos.

Como dito anteriormente por Querido e Ene (2003), se os artigos estiverem em registro cronológico e de autoria pessoal, a plataforma é e pode ser considerada um blog.

¹ Informação disponível em < <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2015/09/04/whatsapp-atinge-900-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais.htm>>.

E dentro do Discord existe tudo que um Blog precisa, bem como as características de um. Além é claro da familiarização do público-alvo do produto.

3.1 A plataforma Discord e o Turismo

A maior parte dos usuários do Discord são de um nicho social da web denominado *Gamers*. Estes são reconhecidos por estarem de uma forma ou de outra ligados aos jogos e histórias virtuais, realizando sempre atividades voltadas aos Jogos Virtuais, uma delas: convenções.

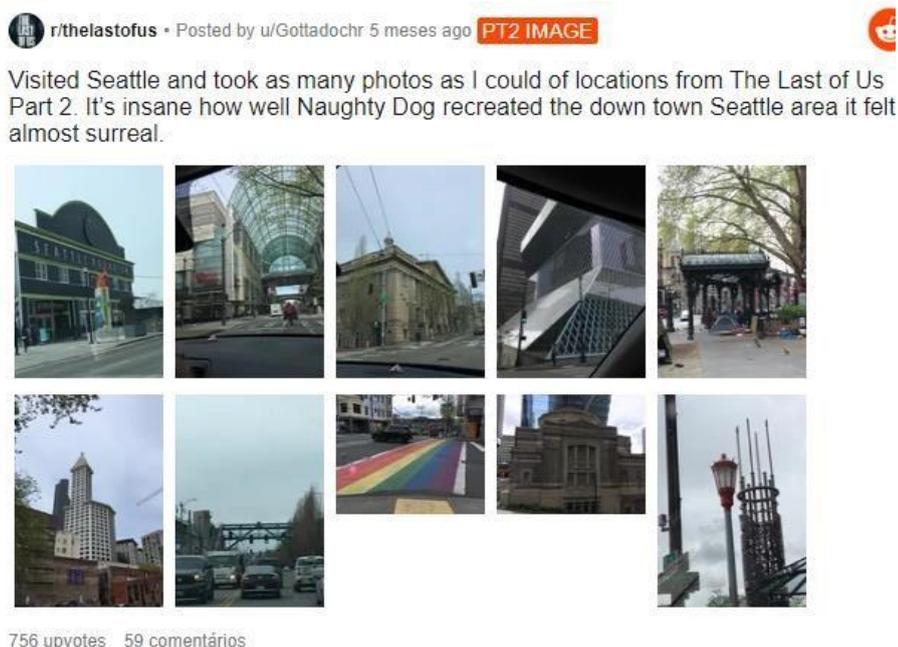
Sempre que algo da cultura dos quadrinhos, jogos ou televisão vira febre as empresas donas destes produtos realizam enormes pavilhões chamados de convenções. Nelas os fãs podem se aprofundar mais no universo fictício que amam, desde conhecer as vozes por de trás das telas, até os escritores e produtores.

Uma das famosas convenções é a Brasil Game Show, a maior das convenções da América Latina. Em 2016 mais de 3 mil jornalistas cobriram o evento sendo que no ano anterior ela atingiu 300.000 visitantes segundo a própria organizadora. No ano de 2014, o G1 publicou uma matéria² na qual informava que mais de 250 mil pessoas passaram pelo evento.

Existem outras grandes convenções, mas o turismo dos jogos não para por aqui. Como grande parte dos estúdios situam suas obras em ambientes reais, fãs do mundo inteiro vão até os destinos que inspiraram grandes cenários eternizados em suas memórias, como foi o caso do *The Last Of Us parte 2* em 2020, onde um usuário do Reddit publicou fotos das áreas reais usadas nos jogos.

² Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/brasil-game-show/2014/>>.

FIGURA 4- *The Last Of Us parte 2*



3.2 Como funciona a comunidade

A interface é simples, porta chats de texto onde podem ser feitas menções, enquetes, imagens, vídeos, reações e tópicos. Além de chats de voz onde podem ser feitas conferencias de vídeo ao vivo. O que resulta em uma grande interação.

Os usuários podem expressar suas opiniões, debater e compartilhar ideias além de por se tratar de uma comunidades, eles conseguem acesso direto ao administrador. Seja por menção ou mensagem particular.

Cada usuário pode participar de 1 até 99 comunidades simultaneamente, todas elas com seus tópicos, regras e donos próprios, onde seus assuntos podem ir desde assuntos cômicos até profissionais. Em alguns casos as comunidades reúnem seus participantes e por se tratarem de jogadores competitivos, realizam seus próprio eventos. É incalculável o número de eventos que ocorrem simultâneos.

Em 2017 a *Forbes* fez uma matéria³ que cita o sucesso que foi a plataforma, com 1,1, milhão de novos usuários por dia em 2017.

³ Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/07/18/this-communications-service-for-gamers-has-already-outgrown-slack/?sh=2a448e893b5a>>.

A plataforma conta também com um sistema próprio de organização, onde cada usuário possui permissões com base em uma hierarquia estabelecida pelo administrador, se ele assim desejar. Existem comunidades que adotaram a anarquia enquanto outras são mais rígidas.

Como dito antes, a personalização dos Blogs é crucial para sua longevidade, e o Discord apresenta um simples e eficiente padrão, que pode ser customizado de acordo com o gosto.

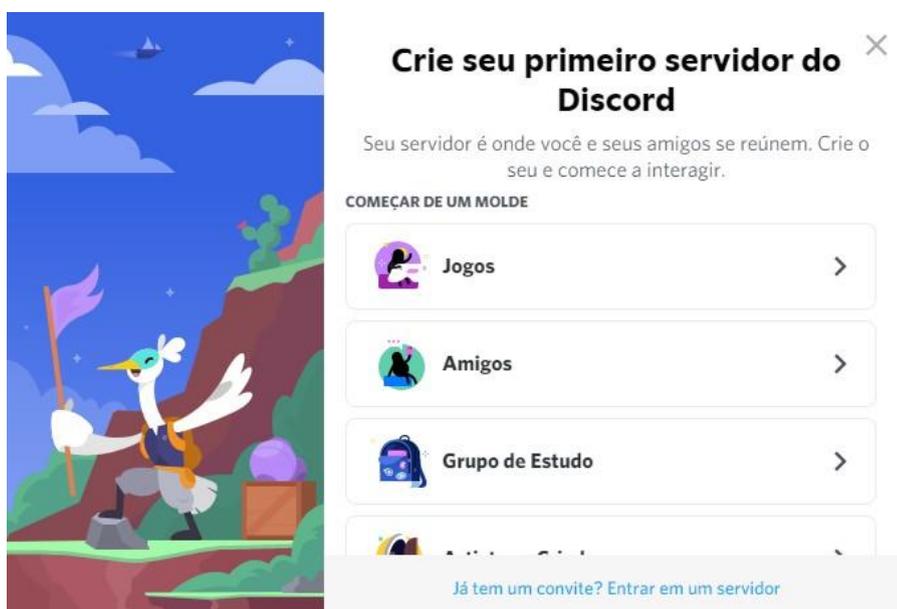
FIGURA 5 – INTERFACE DISCORD



Essa é a interface do Discord nela é fácil compreender e localizar cada uma das funções. Desde a lista vertical na esquerda até a lista de usuários na direita. Ainda podemos perceber a interação que os usuários possuem, podendo realizar menções em outras mensagens dos demais usuários. Além do uso de motes para se expressarem.

É comum perceber elementos de outras grandes redes sociais na plataforma, o que implica a sua semelhança com o que as pessoas já estão habituadas, no caso as salas de até papos dos fóruns online e as figurinhas personalizadas do *Whatsapp*.

FIGURA 6– INTERFACE DISCORD



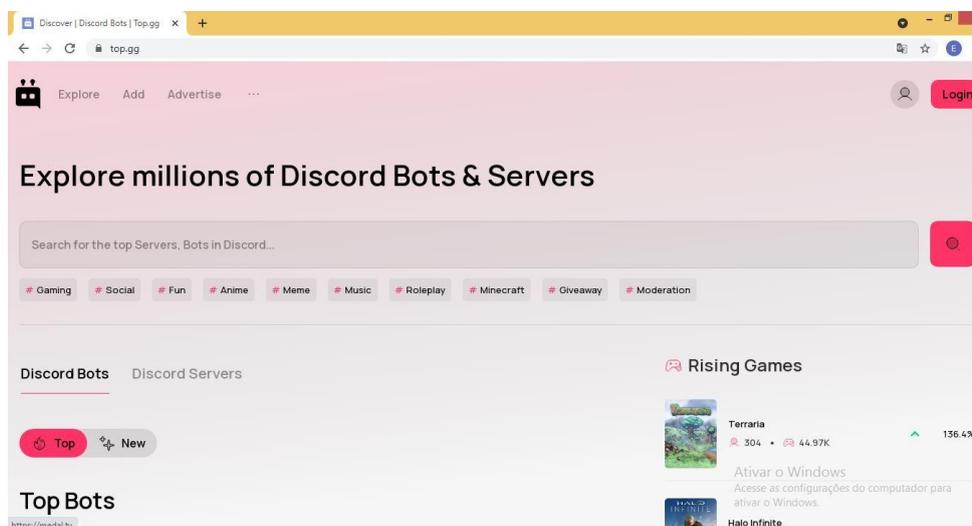
Quando um novo usuário é criado ele pode escolher entre alguns gêneros de comunidades quanto a criar a sua própria.

Geralmente os usuários optam por criar seu próprio grupo e lá nomeiam administradores se preferirem, sejam eles humanos ou *bots*.

Bots é uma abreviação para *Robots* do inglês: Robôs. E são exatamente o que o nome implica. São programas de computadores que realizam funções automáticas, repetitivas ou pré-definidas.

Estão presentes no *Discord* e comumente no papel de gestores de conteúdo, para manter a organização e a filtragem de mensagens indevidas. Como citado no item de Web 3.0, a rede evoluiu junto e assim surgiu a inteligência artificial. Os bots são ferramentas do *Discord* para encurtar tarefas, como o encaminhamento de mensagens até a autorização dos usuários dentro de cada comunidade. Todos os bots podem ser encontrados no site top.gg.

FIGURA 7- BOTS DO DISCORD



O servidor se chama **Malas prontas: guia de Viagem** e é organizado por três tópicos principais:

- Um deles onde os usuários podem interagir entre si compartilhando ideias.
- Outro onde ficará as publicações oficiais com sua programação para os usuários saberem o que está acontecendo e o que vai acontecer.
- Sala de Interação periódica, que altera entre os destinos antes de irem para o acervo de dados.

E outros dois tópicos secundários:

- O primeiro é o acervo onde ficaram arquivadas as antigas postagens por data e local.
- A segunda é um guia prático sobre como cada um pode estar roteirizando/organizando suas próprias viagens. Com dicas e relatos pessoais tanto do bloggeiro quanto dos usuários.

Os administradores são constituídos por um misto entre bots e pessoas físicas, além de contar com um calendário e tópicos interativos com os usuários, bem como recomendações de destinos, hotéis, serviços e trajetos.

Os temas variam de dicas para quem vai viajar, entre elas, como arrumar bagagem, a rotina dos aeroportos a relatos de viagens.

Além dos textos, as postagens contêm fotos e algumas vídeos, abrindo a possibilidade de produção de conteúdo multimídia, como é possível ver no tópico #viagens-internacionais.

FIGURA 9- EXEMPLO DE MULTIMÍDIA



FONTE: DISCORD

Este é um exemplo de post com uma temática mais didática que mostra ao leitor o passo-a-passo de uma viagem internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável a transformação da tecnologia no campo jornalístico. Na atualidade, o público se transformou em um consumidor de informação e a cada dia, os veículos jornalísticos e também de entretenimento buscam adaptar seus conteúdos para novos formatos, enfatizando as plataformas tecnológicas.

Diante dessa realidade, o jornalismo especializado encontra cada vez mais espaço, contribuindo para a produção segmentada de conteúdo que seja de interesse de um público específico, contribuindo para a ampliação de temas.

O projeto **Malas prontas: guia de Viagem** vem de encontro com a proposta da disciplina de Projeto Experimental do curso de jornalismo, uma vez que abre a oportunidade da exploração de uma nova plataforma de difusão de informação jornalística direcionada ao público jovem, contribuindo para novas possibilidades para o jornalismo especializado e também para jornalistas que buscam iniciativas inovadoras.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; RECURERO, R.; MONTARDO, S. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Monteiro editorial, 2009.

BRANDÃO, C.B. **Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas – Horizonte geográfico, Os caminhos da terra, Próxima viagem e Viagem e turismo**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/61350294160381665883453456505960957237.pdf> Acesso em: 01 set 2021.

CUNHA, M. **Os blogs e a prática do jornalismo no Brasil: uma reflexão sobre os meios, as linguagens e a cultura**. Prisma.com Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2114>. Acesso em 05 set2021.

FIGUEIREDO, S. L. Estudos genealógicos das viagens, dos viajantes e dos turistas. **Novos Cadernos NAEA**. v. 7, n. 1, p. 155-188, junho, 2004. ISSN 1516-6481. Disponível em: http://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/3165/1/Artigo_EstudoGenealogicoViagens.pdf. Acesso 15 set 2021. Acesso em 15 set 2021.

GUEDES, A. P. F. Blogs e Webjornalismo: As páginas pessoais da rede como fonte de informação. **Universidade Federal de Juiz de Fora – Trabalho de Conclusão de Curso**. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/AnaPaulaFigueiredoGuedes.pdf>. Acesso 01 out 2021.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2012.

MATTOSO, G. Q. **Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>. Acesso em 14 set 2021.

PINHEIRO, E. G. Castells, M. a sociedade em rede. são paulo: paz e terra, 1999. v. 1. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 10 n.2 2000, n. 2, 2000. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/91115>. Acesso em: 03 set. 2021

PIRES, N. J. Turismo no Brasil, imagem e comunicação. **Revista turismo em análise**. v. 8, n. 2, p. 7-12, nov 1997. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62892/65666>. Acesso em 10 Ago 2021.

RIBEIRO, P. F. C. Jornalista na WEB 2.0: novos caminhos do jornalismo. **Universidade Federal Trabalho de Conclusão de Curso**. Disponível em: Juiz de Fora. <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PabloCordeiro.pdf>. Acesso em 03 out 2021.

ROCHA, T. J. L. O blog como ferramenta jornalística: o que muda no processo de produção da notícia. **Anais do 6º Inter programas de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero** (São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010) ISSN: 2176-4476.

Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Teresinha-de-J.-Leonel-da-Rocha.pdf>. Acesso em: 03 set. 2021.

SALGUEIRO V. Grand Tour: uma contribuição a história do prazer de viajar ao amor pela cultura. **Revista Brasileira de História**. v. 22, n. 44, p 289-310, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-01882002000200003>. Acesso em 01 out 2021.

SANTOS, J. F. A. Ecoatitude: jornalismo ativista na WebTV. **Universidade Federal de Santa Catarina – Trabalho de Conclusão de Curso**. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/120642/299357.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 05 set 2021.

WENZEL, K.; JOHN, V.M. Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas brasileiras . In: **Estudos em Comunicação** nº 11, 291-311 Maio de 2012.

