

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

VITOR AMARAL CAVALARI

**Valores-notícia no jornalismo de turismo: uma análise crítica da cobertura da
Folha Turismo, Portal Melhores Destinos e Blog Vambora**

São Paulo
2024

VITOR AMARAL CAVALARI

**Valores-notícia no jornalismo de turismo: uma análise crítica da cobertura da
Folha Turismo, Portal Melhores Destinos e Blog Vambora**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em
Jornalismo apresentado para o Departamento de
Jornalismo e Editoração.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Barbosa

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Cavalari, Vitor Amaral
Valores-notícia no jornalismo de turismo: uma análise crítica da cobertura da Folha Turismo, Portal Melhores Destinos e Blog Vambora / Vitor Amaral Cavalari; orientador, Alexandre Barbosa. - São Paulo, 2024.
67 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Jornalismo e Editoração / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Jornalismo especializado em turismo. 2. Valores-notícia. 3. Análise de conteúdo. 4. Teoria organizacional. 5. Critérios de noticiabilidade. I. Barbosa, Alexandre. II. Título.

CDD 21.ed. - 070

Nome: Cavalari, Vitor Amaral

Título: Valores-notícia no jornalismo de turismo: uma análise crítica da cobertura da Folha Turismo, Portal Melhores Destinos e Blog Vambora

Aprovado: 28/06/2024

Banca:

Nome: Professor Doutor Alexandre Barbosa

Nome: Professora Doutora Caroline Sotilo

Nome: Professora Mestra Silvia Letícia Setúbal

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela força e luz que me manteve até o fim do curso. Também agradeço a minha mãe, Licínia, e ao meu pai, Edmilson, pelo amor e apoio incondicional. Em seguida, sou grato ao Professor Doutor Alexandre Barbosa por me guiar pelo mundo acadêmico e por me orientar com tamanho respeito e carinho.

“Os perdedores, assim como os autodidatas, sempre têm conhecimentos mais vastos que os vencedores, e quem quiser vencer deverá saber uma única coisa e não perder tempo sabendo todas, o prazer da erudição é reservado aos perdedores. Quanto mais coisas uma pessoa sabe, menos coisas deram certo para ela.”

Umberto Eco, em o Número Zero, p. 20, 201

RESUMO

Este estudo procura analisar a influência dos constrangimentos organizacionais e dos valores-notícia no jornalismo de turismo no Brasil. A pesquisa sugere que a cobertura jornalística em turismo é profundamente moldada por fatores organizacionais que priorizam valores-notícia como novidade, atualidade e proximidade, muitas vezes em detrimento de valores que se alinham com o interesse público, como relevância e profundidade analítica. A hipótese central é de que o jornalismo de turismo, ao enfatizar uma abordagem factual e laudatória, falha em fornecer uma visão crítica e contextualizada dos eventos, limitando sua capacidade de servir ao interesse público. Para investigar essa hipótese, foi realizada uma análise de conteúdo, examinando a presença e a prevalência dos diferentes valores-notícia nas reportagens de turismo, destacando como as estruturas organizacionais influenciam a seleção e apresentação das notícias.

Palavras-chave: Jornalismo de turismo; constrangimentos organizacionais; valores-notícia; análise crítica; análise de conteúdo.

ABSTRACT

This study investigates the influence of organizational constraints and news values on tourism journalism in Brazil. The research suggests that journalistic coverage in tourism is deeply shaped by organizational factors. These factors prioritize news values such as novelty, timeliness, and proximity, often at the expense of values that align with the public interest, such as relevance and analytical depth. The central hypothesis is that tourism journalism, by emphasizing a factual and laudatory approach, fails to provide a critical and contextualized view of events, limiting its ability to serve the public interest. To investigate this hypothesis, a detailed content analysis was conducted, examining the presence and prevalence of different news values in tourism reports, highlighting how organizational structures influence the selection and presentation of news.

Keywords: Tourism journalism; organizational constraints; news values; critical analysis; content analysis.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo das notícias da Folha Turismo	37
Tabela 2 - Critérios substantivos da Folha Turismo.....	40
Tabela 3 - Critérios contextuais da Folha Turismo	41
Tabela 4 - Valores-notícia de construção da Folha Turismo	41
Tabela 5 - Resumo das notícias do Portal Melhores Destinos	44
Tabela 6 - Critérios substantivos do Portal Melhores Destinos	46
Tabela 7 - Critérios contextuais do Portal Melhores Destinos	47
Tabela 8 - Valores-notícia de construção do Portal Melhores Destinos	47
Tabela 9 - Resumo das notícias do Blog Vambora	49
Tabela 10 - Critérios substantivos do Blog Vambora.....	53
Tabela 11 - Critérios contextuais do Blog Vambora	53
Tabela 12 - Valores-notícia de construção do Blog Vambora	53
Tabela 13 - Comparativo entre menções de marca em cada veículo	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	TEORIAS DO JORNALISMO, TEORIA DA NOTÍCIA, CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E FUNÇÕES DO JORNALISMO	14
2.1	INTRODUÇÃO	14
2.2	FUNÇÕES DO JORNALISMO	15
2.3	TEORIAS DO JORNALISMO E TEORIAS DA NOTÍCIA.....	16
2.3.1	A questão da objetividade e imparcialidade.....	21
2.4	CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA.....	21
3	JORNALISMO DE TURISMO: DEFINIÇÃO, HISTÓRICO E FUNÇÃO PÚBLICA	27
3.1	DEFINIÇÃO DO JORNALISMO DE TURISMO	27
3.2	BREVE HISTÓRICO DO JORNALISMO DE TURISMO NO BRASIL.....	28
3.3	O DESPERTAR DO TURISMO NO BRASIL: DÉCADA DE 1970	28
3.4	GUIA BRASIL QUATRO RODAS.....	28
3.5	FOLHA TURISMO.....	29
3.6	FUNÇÃO PÚBLICA, IMPORTÂNCIA E ATUAÇÃO DO JORNALISMO DE TURISMO	30
3.7	DESAFIOS E PERSPECTIVAS FUTURAS.....	32
4	ANÁLISE DA COBERTURA DA FOLHA TURISMO, PORTAL MELHORES DESTINOS E BLOG VAMBORA.....	34
4.1	ANÁLISE GERAL DO CONTEÚDO.....	34
4.2	ANÁLISE DA FOLHA TURISMO.....	35
4.3	ANÁLISE DO PORTAL MELHORES DESTINOS	41
4.4	ANÁLISE DO BLOG VAMBORA.....	48
4.5	ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS VEÍCULOS.....	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
	REFERÊNCIAS.....	62

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo especializado em turismo foi por muito tempo a principal referência para a audiência brasileira interessada em viagens. Entre os principais precursores do jornalismo em turismo impresso estavam o *Guia Quatro Rodas*, que surgiu em 1965, e, em menor escala, o caderno *Turismo da Folha de S. Paulo*, criado em 1959. O contexto do Brasil nessa época era o desenvolvimento da indústria automobilística e a construção das grandes rodovias federais que ligavam as principais capitais do país. (Gomes; Spolon; Duques, 2018)

O Guia Quatro Rodas, a princípio, era um suplemento da Revista Quatro Rodas, e tinha como objetivo inspirar o leitor a organizar sua própria viagem, traçar o roteiro nos mapas impressos, além de ler as avaliações dos repórteres do guia que classificavam hotéis, restaurantes e pontos a serem visitados. Ao chegar nos estabelecimentos que avaliariam, os repórteres não se identificavam como críticos ou avaliadores, eles só se apresentavam após pagar a conta e pegar a nota fiscal. Todas as despesas eram pagas pela Editora Abril, e o Guia tinha como lema “A gente vai antes para você ir melhor” (Gomes; Spolon; Duques, 2018).

No entanto, devido à crise do impresso e ao crescimento de blogs, somado às plataformas de avaliações feitas por usuários como 'TripAdvisor', a publicação impressa do Guia Quatro Rodas foi vencida pelo conteúdo publicado na internet que é gerado e disponibilizado instantaneamente. Consequentemente, as publicações impressas tornaram-se desatualizadas em pouco tempo. Em 2015, a Editora Abril interrompeu a publicação do Guia Brasil Quatro Rodas, manteve a Revista Quatro Rodas, que se dedica a falar de automóveis, e o conteúdo relacionado ao turismo passou a ser veiculado dispersamente por outras revistas do grupo, como a Veja São Paulo e a Revista Viagem e Turismo.

Dessa forma, surge a inquietação de compreender qual é o papel do jornalismo brasileiro especializado em turismo em tempos de conexão à internet. Vale mencionar que há poucas publicações jornalísticas dedicadas ao turismo no Brasil, e, quando existem, elas parecem ser patrocinadas por agências de turismo ou embaixadas de países com o objetivo de promover o turismo. Por isso, esta pesquisa investiga os valores-notícia e critérios de noticiabilidade no jornalismo de turismo e como isso se relaciona com jornais e blogs de viagem.

A questão central é entender se o jornalismo especializado perdeu a relevância após o fim das publicações impressas, e se por esse motivo, priorizam valores-notícia que não abrangem o interesse público. A pergunta norteadora desta pesquisa é: o jornalismo de turismo negligencia uma análise crítica e interpretativa que evidenciaria a importância do conteúdo para o público?

A hipótese é a de que o jornalismo de turismo tende a adotar uma abordagem predominantemente factual, concentrando-se em valores-notícia de atualidade e proximidade, mas frequentemente falha em destacar a relevância e em revelar o contexto mais amplo das notícias de maneira interpretativa. Essa limitação pode resultar em uma cobertura laudatória que destaca aspectos positivos dos destinos turísticos sem oferecer uma análise crítica ou discutir potenciais desvantagens e impactos negativos. A influência das normas editoriais do veículo, a possível aceitação de incentivos comerciais e a perspectiva pessoal do jornalista podem contribuir para essa tendência, corroborando a teoria de Jorge Pedro Sousa de que as notícias são o resultado de múltiplas ações.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a abordagem predominante no jornalismo especializado em turismo, investigando como as seis forças ou ações identificadas por Jorge Pedro Sousa — ação pessoal, ação social, ação ideológica, ação cultural, ação do meio físico e tecnológico, e ação histórica — influenciam a produção de notícias nesse campo. A pesquisa também visa avaliar a relação entre veículos jornalísticos tradicionais, portais noticiosos especializados e blogs de turismo, identificando onde o interesse público está presente nesse contexto.

Este estudo tem como objetivos específicos:

(1) Compreender o conceito e as características do jornalismo especializado em turismo, destacando a diferença entre cobertura factual e interpretativa e a tendência para uma cobertura laudatória;

(2) Investigar como as seis forças ou ações propostas por Jorge Pedro Sousa moldam a produção de notícias no jornalismo de turismo, com ênfase na ação social e na teoria organizacional de Warren Breed, que destaca a influência das dinâmicas e constrangimentos do sistema social na produção de notícias;

(3) Mapear os principais veículos jornalísticos, portais de conteúdo e blogs especializados em turismo, analisando suas abordagens na cobertura de notícias e como eles refletem as forças identificadas por Sousa;

(4) Aplicar os conceitos de valores-notícia de seleção e construção, discutidos por Nelson Traquina, para entender como esses valores influenciam a seleção e apresentação das notícias de turismo, especialmente em termos de notabilidade, conflito, relevância e novidade;

(5) Entender os pontos de convergência e divergência entre veículos jornalísticos tradicionais e sites de criação de conteúdo em turismo, focando na maneira como cada um aborda a relevância e a interpretação das notícias de turismo, e como isso se alinha ou diverge das teorias de Sousa e Traquina.

Esses objetivos visam fornecer uma análise detalhada das práticas jornalísticas no campo do turismo, considerando as complexas interações de forças que influenciam a produção de notícias e sugerindo maneiras de aprimorar a cobertura para melhor atender ao interesse público.

Para realizar tal pesquisa, a metodologia escolhida é a análise de conteúdo. Como Jorge Pedro Sousa (2004, p. 82) sugere, por meio de uma análise de conteúdo de notícias, é possível tentar intuir os valores que estão na gênese das notícias e que se encontram nas práticas que lhes deram origem. O autor também propõe que se possa inferir algumas das formas como se processará a construção de significados para esses textos, sem excluir que a conotação é de natureza altamente subjetiva.

A hipótese será fundamentada na observação de que, embora o jornalismo em geral deva hierarquizar e demonstrar a relevância das notícias para engajar e informar o público de maneira eficaz, o jornalismo de turismo frequentemente se restringe a relatar eventos e novidades sem se aprofundar na análise interpretativa que contextualiza e avalia os impactos desses eventos para o público. A pesquisa investigará como essa abordagem pode afetar a percepção do público sobre os destinos turísticos e discutirá as implicações éticas e profissionais dessa prática no jornalismo de turismo. A referência teórica incluirá os conceitos de valores-notícia de Nelson Traquina e a visão de Jorge Pedro Sousa sobre as influências na produção jornalística, proporcionando uma base sólida para a análise crítica da cobertura jornalística no turismo.

A análise também abará a avaliação dos valores-notícia sistematizados por Nelson Traquina, que em suas obras sobre jornalismo, propõe uma divisão dos valores-notícia fundamentais para entender como os jornalistas selecionam e constroem as notícias. Segundo Traquina (2005), é essencial distinguir entre dois

tipos principais de valores-notícia: valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção.

Os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam para decidir quais eventos se tornarão notícias, sendo divididos em critérios substantivos (morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, conflito, infração) e critérios contextuais (disponibilidade, equilíbrio, visualidade, exclusividade, dia noticioso). Os valores-notícia de construção dizem respeito a maneira como as notícias são redigidas e editadas, incluindo simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância. Essas categorizações propostas por Traquina (2005) são essenciais para entender como os jornalistas moldam a realidade ao reportar eventos, influenciando diretamente a percepção pública sobre diversos assuntos.

Este estudo se justifica devido à escassez de trabalhos acadêmicos que se dedicam ao jornalismo especializado em turismo. Como aponta Moraes (2019), as ações norteadoras tanto do desenvolvimento técnico do jornalismo de turismo quanto das discussões acadêmicas ainda são tímidas.

Ademais, a pesquisa apresenta um enfoque específico e uma perspectiva original sobre o tema, abrindo caminho para futuras pesquisas e discussões nesse campo. Ao estudar a relação entre valores-notícia, jornalismo especializado em turismo e interesse público, espera-se contribuir para o desenvolvimento acadêmico e profissional nesse campo de estudo.

Os objetos da pesquisa são notícias do caderno 'Folha Turismo' da Folha de S. Paulo, do portal 'Melhores Destinos' e as postagens do blog 'Vambora'. O corpus consolidado é composto por trinta e nove matérias, treze de cada veículo, e a análise compreenderá o ano de 2023 e início de 2024, iniciando em primeiro de julho e finalizando em primeiro de janeiro, o que permite a cobertura de datas da alta temporada como férias acadêmicas, feriados e festividades de fim de ano.

Justifica-se a escolha da “Folha Turismo” como veículo jornalístico de turismo para análise devido à sua relevância e representatividade no cenário nacional. O caderno é um dos principais do Brasil dedicados ao turismo, com uma ampla cobertura de temas e destinos, existente tanto no impresso quanto no digital. Já o portal noticioso “Melhores Destinos” foi escolhido por aparecer consistentemente em primeiro lugar nos resultados de pesquisa por demanda de destinos nacionais e

internacionais, o que pressupõe que ele seja um dos primeiros a ser procurado quando o assunto é turismo.

Em relação ao blog de viagem, o Vambora foi selecionado entre muitos por ser um dos poucos que apresentou publicações feitas quinzenalmente, exceto no mês de outubro, divulgando o texto em formato de notícia, com equilíbrio entre conteúdo orgânico, além de ser transparente quanto às datas de postagens. O blog é escrito por uma entusiasta de viagens, que tem como objetivo abordar o tema por um viés noticioso, mas sem ser feito por um jornalista. Quanto ao portal, apesar de ser uma iniciativa que se comprometeu a democratizar o acesso às viagens, apresenta muitas inserções publicitárias e alto índice de publicações, com mais de duas notícias publicadas diariamente durante todo o período de seis meses.

Este trabalho está estruturado em três seções principais, seguidas por considerações finais. A primeira seção, intitulada “Teorias da notícia e do jornalismo, funções do jornalismo e critérios de noticiabilidade”, visa fazer uma resenha da bibliografia indicada sobre as principais teorias da notícia e do jornalismo. Além disso, esta seção discutirá as funções essenciais do jornalismo e os critérios que determinam a noticiabilidade de um evento ou informação.

A seção seguinte, “Jornalismo de turismo, definição, histórico e função pública”, se concentra especificamente no campo do Jornalismo de Turismo. Ela fornecerá uma definição do que é Jornalismo de Turismo, um breve histórico de sua evolução e uma discussão sobre sua função pública.

Na terceira seção, “Análise da cobertura jornalística em caderno jornalístico, portal de notícias e blog de turismo”, o foco será a análise da cobertura jornalística em blogs de turismo. Nela será apresentada uma análise detalhada de como os blogs de turismo cobrem acontecimentos e informações turísticas. Já na última seção estarão contidas as considerações finais do trabalho.

2 TEORIAS DO JORNALISMO, TEORIA DA NOTÍCIA, CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E FUNÇÕES DO JORNALISMO

2.1 INTRODUÇÃO

A fim de estabelecer uma base teórica sólida para análise subsequente do jornalismo de turismo e seus produtos, é importante estudar as teorias do jornalismo, teorias da notícia, critérios e valores-notícia, bem como as funções do jornalismo, com base nos trabalhos de Felipe Pena, Nelson Traquina e Jorge Pedro Sousa. Esse entendimento permite compreender como as notícias são produzidas, de que forma são recebidas pelo público e como esses processos são influenciados por fatores sociais, culturais, tecnológicos e históricos.

Antes de se aprofundar nessa parte teórica, é importante estabelecer a diferença entre jornalismo factual e interpretativo, bem como o conceito de cobertura laudatória, pois esses são aspectos fundamentais para entender as nuances da reportagem e da apresentação de notícias.

O jornalismo factual foca na transmissão direta e objetiva dos eventos. Ele se concentra em relatar os acontecimentos, exatamente como ocorreram, sem adicionar interpretações ou opiniões. Este tipo de jornalismo prioriza a precisão dos dados e a rapidez na entrega da informação, e é frequentemente associado a valores-notícia como atualidade e proximidade. No contexto do jornalismo de turismo, isso pode significar simplesmente reportar sobre um novo destino, um evento ou uma oferta sem se aprofundar nas implicações, ou no contexto mais amplo.

O jornalismo interpretativo vai além do relato dos fatos, oferecendo análises, explicações e contextos que auxiliam o público a entender melhor as implicações dos eventos noticiados. Esse tipo de jornalismo visa investigar as causas e consequências dos acontecimentos, proporcionando uma visão mais profunda e crítica. No jornalismo de turismo, isso poderia envolver a discussão sobre os impactos socioeconômicos do turismo em uma comunidade local, ou avaliar os prós e contras de visitar certos destinos.

A cobertura laudatória é caracterizada por um tom excessivamente positivo ou elogioso, muitas vezes sem uma crítica substancial ou análise profunda. No jornalismo de turismo, uma cobertura laudatória pode manifestar-se por meio de artigos que

apenas destacam os aspectos positivos de um destino ou evento, potencialmente ignorando questões negativas ou controversas. Esse tipo de cobertura pode ser influenciada por interesses comerciais, como a necessidade de manter boas relações com patrocinadores ou parceiros turísticos.

Após estudar os conceitos de jornalismo factual, jornalismo interpretativo e cobertura laudatória, torna-se evidente a complexidade das escolhas editoriais e a diversidade de abordagens que os jornalistas podem adotar ao relatar eventos. Essa compreensão é essencial para analisar como diferentes estilos de jornalismo influenciam a percepção do público e a função social da mídia. A transição para uma análise mais aprofundada dessas abordagens no contexto específico do jornalismo de turismo permite investigar se a tendência à cobertura factual e laudatória compromete a capacidade de oferecer uma visão crítica e contextualizada dos eventos, essencial para atender verdadeiramente ao interesse público.

2.2 FUNÇÕES DO JORNALISMO

A atividade jornalística desempenha diversas funções na sociedade. Em primeiro lugar, o jornalismo possibilita informar o público sobre eventos e questões de interesse público. Esta função informativa é fundamental para a democracia, ao permitir que os cidadãos tomem decisões informadas sobre uma variedade de questões, desde quem eleger para cargos públicos até como viver suas vidas diárias.

Kovach e Rosenstiel (2003) afirmam que a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar. O jornalismo interpreta e analisa eventos e questões. Esta função interpretativa é especialmente relevante em uma sociedade complexa e interconectada, onde os eventos e questões podem ser difíceis de serem compreendidos sem um certo grau de análise e explicação.

Nesse sentido, os autores destacam a importância do jornalismo em fornecer informações verdadeiras que devem servir ao bem público. As funções do jornalismo, desde informar o público até vigiar o poder, destacam o papel que ele desempenha na sociedade. No entanto, essas funções não são desempenhadas em um vácuo, mas são influenciadas por uma variedade de forças sociais, culturais e ideológicas.

2.3 TEORIAS DO JORNALISMO E TEORIAS DA NOTÍCIA

Na sociedade pós-industrial, a informação é um bem de valor inestimável, conforme afirma Felipe Pena (2005) em seu livro sobre as teorias do jornalismo. Segundo Pena, a batalha por corações e mentes, travada no campo da comunicação, é tão ou mais importante do que os conflitos armados. As informações e fatos divulgados por jornalistas moldam a opinião pública e informam as decisões de governantes e da sociedade. Nesse contexto, Pena (2005) argumenta que a mídia, com a imprensa como parte integrante, assumiu a posição privilegiada de palco do debate público contemporâneo.

A escolha da palavra “palco” não é aleatória, pois na contemporaneidade, as representações muitas vezes substituem a própria realidade. Um assunto exposto na esfera pública não é necessariamente de interesse público, podendo ser moldado por esquemas de marketing que visam influenciar o gosto do público e direcionar seus debates (Pena, 2005). É importante, no entanto, distinguir entre os conceitos de mídia e imprensa. A mídia engloba todos os tipos de manifestações culturais presentes no espaço público, como novelas e filmes. Já a imprensa refere-se especificamente à produção de notícias, conforme as decisões propostas por Pena em seu livro (Pena, 2005).

Essa distinção permite entender o papel e a influência dessas duas entidades na formação da opinião pública e na condução do debate público. Pena (2005) situa essa análise das teorias do jornalismo no contexto do quarto jornalismo, que se iniciou a partir de 1960. Essa fase é caracterizada pela crise da imprensa escrita, visto que a informação se tornou eletrônica e interativa, na qual há ampla utilização da tecnologia, e a transmissão da informação se dá em tempo real por meio da internet.

Nesse sentido, o perfil de quem consome jornalismo mudou desde o advento do digital e o declínio das publicações impressas. O indivíduo deixa de ser cidadão e passa a ser um consumidor, no qual seus gostos e preferências são diariamente mapeados pelos registros das interações feitas na internet (Pena, 2005). Desde o início desta análise, estabelece-se que o consumo da informação agora acontece dentro do ambiente digital, sobretudo no contexto das editorias dedicadas ao turismo.

A partir do propósito de se aprofundar no tema, ainda conforme proposto por Pena (2005), a teoria do jornalismo ocupa-se de investigar a essência das notícias e

quais são os efeitos que elas provocam em quem as consome. O autor explica que a primeira parte se preocupa com a produção jornalística e o estudo da circulação da notícia. A segunda parte é resultado da interação histórica e da combinação de uma série de vetores: pessoal, cultural, ideológico, social, tecnológico e midiático.

Os diversos modelos de análise ocupam-se da produção e/ou da recepção da informação jornalística. A essência da notícia e seus efeitos afetivos, cognitivos e comportamentais parecem indissociáveis consoantes à teoria de Pena (2005). Isso adiciona uma camada de complexidade, porque esses efeitos podem influenciar a própria produção da notícia em um movimento retroativo de repercussão.

Para tal, o estudo seguirá a partir da teoria de Jorge Pedro Sousa (2002), que determina que a sociedade está dentro do Modelo Ocidental de Jornalismo. Este modelo defende que a imprensa deve ser independente do estado e dos poderes, tendo o direito de reportar, comentar, interpretar e criticar as atividades dos agentes de poder, inclusive dos agentes institucionais, sem repressão ou ameaça de repressão (Sousa, 2002). Teoricamente, os jornalistas seriam limitados apenas pela lei (considerada justa), pela ética e pela deontologia. O campo jornalístico se configuraria, portanto, como uma espécie de ágora, um espaço público onde diferentes correntes de opinião seriam ouvidas e, por vezes, entrariam em conflito.

Embora o Modelo Ocidental de Jornalismo aspire à liberdade e à independência da imprensa, existem obstáculos práticos que podem impedir a realização plena desses ideais. Por isso, com esse pressuposto, a teoria escolhida é a da interação de seis forças ou ações. Para tal, o pesquisador Jorge Pedro Sousa, em 2002, inspirou-se nos trabalhos dos americanos Schudson e Shoemaker e Reese para estruturar os estudos de jornalismo através das influências sobre a produção de notícias.

Sousa identifica várias camadas de influência, incluindo ação pessoal, ação social, ação ideológica, ação cultural, ação do meio físico e tecnológico, e ação histórica. Ele adota essa abordagem com o objetivo de elucidar as razões pelas quais as notícias são apresentadas da maneira que são, focando nas forças que moldam a produção jornalística.

O autor teve em vista integrar percepções de diversas teorias para oferecer uma explicação abrangente sobre os fatores que determinam a produção de notícias. Dentro dessas forças, ele propõe uma série de critérios sociais, ideológicos e culturais para avaliar o valor noticioso, sem descartar a influência pessoal. Embora ele consiga

sintetizar as influências na seleção de notícias, Sousa não define características universais para determinar o que constitui uma notícia, sugerindo que a notícia é, em última análise, o resultado das influências mencionadas.

Nesse contexto, Sousa (2002) explica que: 1) A ação pessoal refere-se à influência das pessoas e suas intenções na produção de notícias; 2) A ação social diz respeito à influência das dinâmicas e constrangimentos do sistema social na produção de notícias; 3) A ação ideológica se refere à influência das forças de interesse que dão coesão aos grupos na produção de notícias; 4) A ação cultural diz respeito à influência do sistema cultural no qual as notícias são produzidas; 5) A ação do meio físico e tecnológico se refere à dependência das notícias dos dispositivos tecnológicos usados em seu processo de fabricação; 6) A ação histórica sugere que as notícias são um produto da história, durante a qual as outras cinco forças interagem.

Ainda de acordo com Sousa (2002) a produção de notícias é influenciada por uma variedade de forças sociais, culturais e ideológicas, que refletem e, por sua vez, moldam a sociedade na qual o jornalismo é praticado. O autor ressalta que a relação entre o jornalismo e a sociedade é complexa e multifacetada, com o público buscando conteúdo que tenha significado econômico para ele.

Sousa (2002) argumenta que essas forças interagem para moldar a produção e a recepção de notícias e operam de maneira interdependente e sem fronteiras rígidas, moldando as notícias que encontramos em cada meio sociocultural e em cada momento histórico. Ele sugere que os jornalistas não são apenas observadores passivos, mas atores ativos que participam na criação e na formação da cultura.

De acordo com Sousa (2002), existem vários fatores externos às organizações que podem influenciar o conteúdo das notícias. Um deles é o senso de urgência dos jornalistas em obter a notícia com a maior qualidade, mas em menor tempo que seus colegas de outros veículos (Sousa, 2002). Essa categoria de valores jornalísticos estaria relacionada com as rotinas e a produção de notícias numa organização, no seio de uma atmosfera competitiva.

Fraser Bond (1962 *apud* Sousa, 2002, p. 98) afirmou que "O que o público quer carrega o significado econômico de ser aquilo que ele compra. [...] Ao repórter inteligente não escapam nunca as tendências do mercado." Segundo ele, para o êxito comercial, seria importante privilegiar histórias relacionadas com os interesses próprios da audiência e também as que envolvessem dinheiro, sexo, crime, culto do

herói e da fama, conflitos (guerras, greves, homem contra a natureza, pessoa contra a sociedade, conflitos entre grupos políticos e econômicos etc.), descobertas e invenções. No caso do turismo, supõe-se que as mais comuns são de descobertas e invenções. (Sousa, 2002)

Hall (1977 *apud* Sousa, 2002, p. 84) um dos autores de referência dentro dos *cultural studies* na esfera mediática, propõe que os meios de comunicação social cumpram essencialmente três funções: provisão e construção seletiva do conhecimento social, reflexão e representação da pluralidade cultural, e organização, orquestração e união do que se representou e classificou seletivamente.

Estas funções são realizadas através da reprodução dos discursos dominantes, da perpetuação das ideias dominantes através da linguagem e sistemas simbólicos, e da estruturação dos acontecimentos selecionados mediante esquemas ideológicos. O campo ideológico é, devido a essa ação global dos *news media*, um dos fatores mais estudados na área dos *cultural studies*. (SOUSA, 2002, p.84)

Nesse viés, Sousa (2002) sugere que os jornalistas começam a vislumbrar o que a audiência desejaria para selecionarem informações que seriam de interesse público. No entanto, segundo Van Dijk (1990 *apud* Sousa, 2002) a organização da produção jornalística privilegiaria acontecimentos produzidos/definidos por figuras públicas e setores preponderantes da vida social e política, reproduzindo uma estrutura social favorável a essas elites. Esta realidade é bastante referenciada nos estudos culturais, que se relacionam diretamente com a ação cultural de Sousa (2002).

Sob essa perspectiva, pode-se depreender dos textos de Sousa (2002) e Pena (2005), que existem vários fatores que podem influenciar a fabricação das notícias. Após avaliar todas as forças e ações que influenciam na produção de notícias e na organização dos veículos de mídia, a que mais parece fazer sentido é a da teoria organizacional, abordada pelo sociólogo norte-americano Warren Breed em 1955, também observada por Sousa (2002), que esclarece que notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, particularmente do meio organizacional em que foram construídas e fabricadas.

São abordados aspectos como o conformismo dos jornalistas com a política editorial da organização e o controle do trabalho, por parte da organização, mediante

um processo de socialização organizacional em que é sublinhada a importância de uma cultura organizacional e não de uma cultura profissional.

Essa teoria expande a análise do jornalismo do nível pessoal para o contexto social e organizacional no âmbito jornalístico. Ou seja, não é possível atribuir a produção de notícias ao jornalista como indivíduo, mas a toda estrutura que o controla e constrange. Para tanto, Sousa (2002) elencou seis fatores que incentivam a adesão à política editorial da empresa: a autoridade institucional e as respectivas sanções, o respeito e a obrigação para com os superiores, as aspirações de ascensão profissional, a ausência de grupos opositores, a satisfação com o trabalho e o valor atribuído às notícias.

Essa teoria visa elucidar como o trabalho jornalístico é moldado pelos recursos disponíveis às organizações jornalísticas, destacando a relevância do aspecto econômico na atividade jornalística. Nas empresas privadas, o jornalismo é visto primordialmente como um negócio, com receitas oriundas principalmente de vendas e publicidade. Consequentemente, o conteúdo do noticiário é, de certa forma, moldado por essa dimensão econômica, priorizando temas que possam atrair mais espectadores.

A necessidade de lucro impulsiona as empresas jornalísticas a adotarem critérios econômicos na definição de notícias, prevalecendo muitas vezes a lógica de vender em detrimento de informar. Devido aos custos operacionais e à busca pelo lucro, o trabalho jornalístico enfrenta limitações orçamentárias. Essa realidade econômica reforça a percepção da notícia como um produto que deve atender às expectativas do consumidor, inserindo-se na dinâmica entre produtor e cliente.

A partir dessa análise, é possível concluir que o jornalismo, especialmente o focado em turismo, enfrenta intensas pressões comerciais. Com o declínio financeiro das redações, os investimentos de empresas e instituições ligadas ao setor turístico tornam-se vitais para a sustentabilidade financeira das publicações. Consequentemente, os jornalistas especializados nessa área muitas vezes se veem obrigados a seguir diretrizes específicas para manterem suas posições. Isso inclui aceitar convites de agências de viagens ou embaixadas e apresentar as notícias de turismo sob uma perspectiva mais favorável aos destinos em questão.

2.3.1 A questão da objetividade e imparcialidade

Pena (2005) explora a relação entre objetividade e imparcialidade para explicar as definições de notícia. Segundo ele, a objetividade é a tentativa de evitar o favorecimento de qualquer parte em uma disputa ou debate. Por sua vez, a objetividade no jornalismo é uma tentativa de minimizar a influência de fatores subjetivos na produção de notícias. Ele sugere que a objetividade surge da percepção de que os fatos são subjetivos, moldados por preconceitos, ideologias e interesses pessoais ou organizacionais.

Apesar dos esforços dos jornalistas para serem objetivos, Pena (2005) admite que eles nunca podem se livrar completamente de suas próprias perspectivas e preconceitos. Portanto, a objetividade deve ser vista mais como um objetivo a ser buscado do que como um estado a ser alcançado.

Nesse sentido, a propagação da informação agora também está nas mãos de pessoas que não são jornalistas e, por isso, sequer passam por essa preocupação de ponderar e filtrar o que será informado a partir de princípios éticos. Isso pode sugerir, no jornalismo de turismo, uma descentralização no papel do jornalismo especializado, que incluem blogueiros de viagens, influenciadores de mídia social e turistas comuns, que podem desviar o interesse de uma audiência maior no consumo e produção de notícias desse segmento.

2.4 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA

A noticiabilidade, com seus critérios e valores-notícia, atua como um filtro, determinando quais eventos e assuntos são dignos de se tornar notícias. No entanto, esses critérios não são fixos ou universais, mas são moldados por uma variedade de fatores, incluindo as normas e valores da comunidade jornalística, e as características específicas do campo do turismo.

Traquina (2005) descreve a noticiabilidade como o conjunto de operações que determinam se um evento merece ser tratado jornalisticamente, ou seja, se possui valor como notícia. Estes critérios são compartilhados pelos membros da “tribo jornalística”, contribuindo para a previsibilidade das notícias.

A socióloga americana Gaye Tuchman introduziu um conceito intrigante chamado "perspicácia noticiosa". Este termo se refere à habilidade única e muitas vezes enigmática que os jornalistas possuem para distinguir o que é notícia. No entanto, quando questionados sobre o que constitui uma notícia e quais critérios são usados para determinar a noticiabilidade, os jornalistas frequentemente lutam para fornecer respostas claras, muitas vezes recorrendo a explicações genéricas como "o que é importante" ou "o que o público acharia interessante". (Traquina, 2005, p. 62-63)

Os critérios de noticiabilidade são essenciais para entender como as notícias são selecionadas e apresentadas no jornalismo. Estes critérios, empregados por jornalistas e outros participantes no processo de produção de notícias, são de natureza social, ideológica e cultural, embora a ação pessoal também possa desempenhar um papel. (Sousa, 2002)

Em uma definição mais abrangente, Wolf (2003 *apud* Traquina, 2005), descreve a noticiabilidade como a potencialidade de um fato para se tornar notícia, com a noticiabilidade aumentando à medida que essa potencialidade cresce.

Primeiramente, faz-se necessário entender como identificar o que é notícia. A definição clássica de notícia incorpora três critérios fundamentais: novidade, atualidade e proximidade. Para ser categorizada como notícia, o conteúdo deve satisfazer pelo menos um desses critérios, seja apresentando uma novidade ou ocorrendo em proximidade com o público. Adicionalmente, é imperativo que a notícia detenha relevância. A relevância de uma notícia é evidenciada ao público pelo jornalista, que tem a responsabilidade de sublinhar sua importância e pertinência no contexto jornalístico.

Para se aprofundar no tema, aborda-se aqui a sistematização proposta por Jorge Pedro Sousa (2002) dos conceitos de Van Dijk (1990), que destaca uma série de critérios de valor-notícia considerados pelos jornalistas, os quais são relacionados às rotinas e à produção de notícias numa organização. O primeiro critério é a novidade, que se refere ao caráter inédito ou surpreendente de um evento, o que despertaria a curiosidade do público. No entanto, a novidade é relativa, por depender do conhecimento prévio dos receptores. Já a atualidade indica a proximidade temporal entre o evento e a divulgação, o que lhe conferiria relevância imediata. O que é considerado atual varia conforme o contexto social e cultural.

Em continuação, fala-se de pressuposição, que depende diretamente do conhecimento prévio. Ou seja, a avaliação da novidade e atualidade depende de um conjunto de conhecimentos compartilhados entre o público e os jornalistas. A seleção

de notícias pressupõe que os receptores possuam familiaridade com o tema abordado. Há também a consonância com normas, que trata dos valores e atitudes que influenciam na produção de notícias, uma vez que os eventos que se alinham à moral, à ética e às crenças do público tendem a ter maior valor-notícia.

No que diz respeito à relevância, as notícias precisam ser consideradas relevantes para o público-alvo, ao oferecerem informações úteis, interessantes ou que impactam diretamente sua vida. Outro ponto observado por Djick (1990) e destacado por Sousa (2002) é a proximidade, que diz respeito à distância geográfica, social e psicoafetiva, em outras palavras, a proximidade entre o evento e o público, dentro dessas três esferas mencionadas acima, aumenta seu valor-notícia. Por exemplo, os eventos que afetam diretamente a comunidade local ou que evocam sentimentos de identificação ou empatia tendem a ter maior destaque.

Por último, desvio e negatividade, que se relacionam ao que trata de crimes, acidentes e ataques violentos, os quais são eventos que fogem do padrão normal e apresentam elementos negativos, mas geralmente, apresentam maior interesse do público, e conseqüentemente, possuem maior valor-notícia. (Sousa, 2002)

A notícia representa um relato altamente seletivo da realidade. Essa seleção é aplicada tanto aos tipos de eventos em que são reportados quanto aos aspectos específicos desses eventos escolhidos para compor o relato. Os eventos, por sua natureza, consistem em um conjunto complexo de ações que são difíceis de delimitar claramente. Portanto, é necessário realizar uma seleção cuidadosa. Uma vez que o evento é delimitado como fato jornalístico, escolhem-se ainda os aspectos que serão enfatizados na elaboração do texto jornalístico. Os valores-notícia representam apenas um dos grupos de critérios que compõem a noticiabilidade e estão profundamente enraizados na cultura jornalística. Através da seleção, o jornalismo anuncia à sociedade "o que importa saber", dizendo o que deve ser conhecido.

Traquina (2005) apresenta sua visão sobre os valores-notícia. Baseado em Wolf (2003), ele afirma ser fundamental a distinção entre valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. Os valores-notícia de seleção referem-se à decisão de escolher os acontecimentos que se tornarão notícia. Já os valores-notícia de construção dizem respeito à redação e edição do material, por sugerirem o que deve ser realçado, omitido e priorizado.

Traquina (2005) divide os valores-notícia de seleção em critérios substantivos (referentes ao fato em si) e critérios contextuais (relativos às condições de produção da notícia). O primeiro grupo de valores-notícia de seleção, formado pelos critérios substantivos, atua na avaliação direta do acontecimento em função de sua importância ou interesse. Já os critérios contextuais dizem respeito ao contexto de produção.

Na discussão sobre os critérios de seleção substantivos, Traquina (2005) aborda diversos valores-notícia. Primeiramente, ele destaca a notabilidade, descrita como a capacidade de um evento ser visível, tangível e manifestamente perceptível. Esta característica está associada à detectabilidade ou observabilidade de um evento, onde fatores como a quantidade de pessoas envolvidas, a inversão, a anormalidade, o insólito, a falha, a escassez ou excesso são indicativos de notabilidade.

Outro critério substantivo é o conflito ou controvérsia, que se relaciona tanto à violência física quanto à simbólica. A violência física, segundo Traquina (2005), possui maior noticiabilidade por estar vinculada a outro valor-notícia, o da infração, que inclui violações e transgressões de regras, ressaltando a importância do crime como notícia.

Além desses, Traquina (2005) cita outros critérios substantivos essenciais na seleção de notícias, como a morte, a notoriedade do agente principal, a proximidade geográfica e cultural, a relevância (que corresponde à preocupação de informar ao público os acontecimentos importantes, porque têm impacto sobre as pessoas) e a novidade (a “primeira vez”, a “última vez”). Estes elementos formam a base para a avaliação da importância de um evento e sua transformação em notícia.

Na teoria dos valores-notícia de Traquina (2005), o “tempo” e as “efemérides” são considerados dentro dos critérios substantivos dos valores-notícia de seleção. O “tempo” refere-se à atualidade e urgência de um evento, destacando a importância de noticiar acontecimentos que são imediatamente relevantes ou que estão ocorrendo no momento. Isso inclui a capacidade de um evento servir como um “gancho” para outras notícias relacionadas, mantendo a continuidade e a relevância da cobertura.

As “efemérides”, por outro lado, referem-se à noticiabilidade de eventos que ocorrem em datas específicas, como aniversários de eventos importantes, feriados nacionais ou celebrações culturais. Essas datas servem como ganchos naturais para a cobertura de notícias, por oferecerem uma oportunidade para lembrar, celebrar ou avaliar o impacto de eventos históricos, ou culturais. Profissionais de relações-

públicas e jornalistas frequentemente utilizam efemérides para aumentar a noticiabilidade de eventos, alinhando-os com o interesse público em datas significativas.

Em continuação aos valores-notícia de seleção também existem os critérios contextuais. Enquanto os critérios substantivos estão diretamente relacionados ao evento em si, como a notoriedade dos envolvidos ou a magnitude do evento, os critérios contextuais estão relacionados às condições de produção da notícia, influenciando a decisão editorial com base em fatores externos ao conteúdo factual do evento.

Os critérios de seleção contextuais, conforme discutidos por Nelson Traquina (2005), são fatores que influenciam a decisão jornalística sobre quais eventos se tornam notícias, baseando-se nas condições de produção da notícia. Esses critérios incluem a disponibilidade, que se refere à facilidade de acesso a informações ou eventos; o equilíbrio, que busca uma cobertura justa e diversificada, evitando o viés; a visualidade, destacando a importância de elementos visuais impactantes que podem atrair a atenção do público; a exclusividade, que valoriza notícias únicas que outros veículos não possuem; e o dia noticioso, considerando a quantidade e a natureza de outros eventos noticiosos que ocorrem simultaneamente.

Visando enfocar a edição das notícias, apresenta-se os valores-notícia de construção, que, segundo Traquina (2005), indicam o que deve ser realçado, omitido e priorizado na construção. A simplificação aspira diminuir a ambiguidade e a complexidade, tornando a notícia mais clara e acessível, nesse sentido, clichês e estereótipos são úteis. A amplificação destaca certos aspectos do evento para aumentar sua visibilidade, exemplificado pela extensa cobertura da comoção nacional após a morte de Senna. A relevância contextualiza o evento, destacando sua importância para o público. A personalização promove uma conexão mais profunda com o público ao focar em indivíduos, aproveitando o interesse natural das pessoas por histórias humanas. A dramatização realça os elementos mais emocionais e críticos, capturando a atenção do público, enquanto a consonância integra o evento em uma narrativa familiar, reforçando a conexão com as experiências prévias dos leitores e elevando a notabilidade da notícia.

Os valores-notícia categorizados acima servirão como guia para a análise de conteúdo dos materiais de turismo. No âmbito do jornalismo de turismo, a

noticiabilidade pode ser um conceito particularmente desafiador, pois o que é considerado notícia neste campo pode não ser percebido como tal em outras áreas do jornalismo.

3 JORNALISMO DE TURISMO: DEFINIÇÃO, HISTÓRICO E FUNÇÃO PÚBLICA

3.1 DEFINIÇÃO DO JORNALISMO DE TURISMO

O jornalismo de turismo é uma área de crescente importância dada a relevância do turismo como atividade econômica e cultural. Este tipo de jornalismo promove destinos turísticos, informa sobre diferentes culturas e conscientiza sobre questões ambientais e sociais relacionadas ao turismo. Como Erbolato (1981) apontou na década de 80, a mídia brasileira enfatiza o turismo, incentivando os leitores a viajar por meio de uma variedade de tópicos, desde itinerários de viagens e custos de acomodações até novidades das companhias aéreas e políticas de turismo.

Segundo Miguel Ledhesma (2016), o jornalismo de turismo é uma disciplina que requer reflexão, uma postura crítica em relação aos meios de comunicação e um compromisso com os outros. Ele define o turismo como um fenômeno complexo e multidisciplinar que envolve aspectos econômicos, sociais, políticos, artísticos, antropológicos, ambientais, históricos, geográficos, educativos, psicológicos e comunicativos (Ledhesma, 2016).

As reportagens turísticas apresentam uma distinção notável em relação a outras formas de jornalismo, principalmente no que diz respeito ao seu foco. Enquanto a maioria das notícias visa responder as seis perguntas fundamentais do jornalismo — quem, quando, onde, como, porque e o quê — as reportagens de turismo tendem a concentrar-se principalmente no 'onde' (como um destino ou uma linha aérea) e no 'porque' (geralmente relacionado à promoção e ao produto). Esta perspectiva única sobre a noticiabilidade no jornalismo de turismo é destacada por Brandão (2005) em seu estudo sobre o jornalismo especializado em turismo.

O jornalismo de turismo também tem uma forte relação com a literatura. Kellner (2003) observa que o jornalismo de turismo é desenvolvido a partir de uma perspectiva mais subjetiva e informal, tanto na apuração quanto na narrativa jornalística. Ao "turista-narrador-repórter" é geralmente permitido expor suas impressões e sensações, o que dá ação e movimento à reportagem e a aproxima do "infotainment".

3.2 BREVE HISTÓRICO DO JORNALISMO DE TURISMO NO BRASIL

O jornalismo de turismo tem uma história rica e diversificada, marcada por inovações e mudanças significativas ao longo do tempo. No Brasil, dois marcos importantes na evolução do campo foram o surgimento do Guia Brasil Quatro Rodas e a Folha Turismo.

3.3 O DESPERTAR DO TURISMO NO BRASIL: DÉCADA DE 1970

A década de 1970 foi um período de grande importância para o desenvolvimento do turismo no Brasil. Durante este tempo, o país experimentou o chamado "milagre econômico brasileiro", com um crescimento econômico acelerado e inflação relativamente baixa. Este cenário atraiu muitos investimentos, tanto nacionais quanto estrangeiros, incluindo investimentos significativos em serviços turísticos (Müller *et al.*, 2011)

Durante este período, o Brasil também estava sob o regime da ditadura militar, caracterizado por repressão, censura e violência. No entanto, o regime procurou manter uma imagem democrática, especialmente para o consumo externo. Neste contexto, o turismo foi promovido como uma atividade econômica importante para o desenvolvimento do país, com ênfase no turismo receptivo. (Müller *et al.*, 2011)

Vários investimentos, tanto nacionais quanto estrangeiros, foram feitos no país, principalmente na indústria hoteleira. A Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), criada em 1966, investiu na promoção positiva da imagem do Brasil no exterior, destacando a cidade do Rio de Janeiro, o carnaval e a mulher. (Müller *et al.*, 2011)

A década de 1970 também viu o surgimento dos primeiros cursos superiores de turismo e dos primeiros congressos científicos da área. Este período foi marcado por grandes avanços, tanto privados quanto públicos, para a atividade turística brasileira. (Müller *et al.*, 2011)

3.4 GUIA BRASIL QUATRO RODAS

O Guia Brasil Quatro Rodas surgiu no embalo da indústria automobilística e da construção das grandes rodovias federais que ligavam as principais capitais do país.

Começou como suplemento da Revista Quatro Rodas para ganhar vida própria em 1965, inspirado no Guia Michelin, da França (Gomes; Spolon; Duques, 2018).

O Guia tinha como objetivo preparar o leitor/turista para sua viagem, traçando todo o roteiro no mapa, como as estradas a serem percorridas, as cidades-base e as cidades-destino, para as quais o Guia classificava hotéis, restaurantes e pontos turísticos a serem visitados. Durante suas cinco décadas de existência, o Guia registrou inovações e facilidades nos serviços de hospedagem, tais como telefone, televisão em cores, ar-condicionado, TV por assinatura, TV de tela plana e até mesmo *hostels*. (Gomes; Spolon; Duques, 2018)

A credibilidade sempre foi a marca registrada do Guia, obtida com trabalho sério e independente. O repórter anonimamente se hospedava em hotéis, almoçava e jantava em restaurantes, visitava os pontos turísticos, mas só se identificava após pagar a conta e pegar a nota fiscal, para oferecer aos leitores a mais real situação de cada estabelecimento. (Gomes; Spolon; Duques, 2018)

Em 02 de julho de 2015, a Editora Abril divulgou um comunicado à imprensa que informava sobre o processo de reestruturação editorial e comercial que seria conduzido na companhia, que previa, dentre outras ações, a suspensão da publicação Guia Brasil Quatro Rodas, que passaria a ser divulgada nas revistas Viagem e Turismo, Veja São Paulo e Veja Rio. (Gomes; Spolon; Duques, 2018)

3.5 FOLHA TURISMO

A Folha Turismo, suplemento do jornal Folha de S. Paulo, desempenhou um papel significativo na história do jornalismo de turismo no Brasil. Este suplemento foi pioneiro no uso de cores em um jornal diário no país, uma inovação que marcou um ponto de virada na forma como as informações de turismo eram apresentadas ao público. (Pilagallo, 2018)

O caderno Turismo foi criado em 1959, inicialmente como uma página intitulada "Viagens e Passeios", inserida na recém-criada Ilustrada. A seção evoluiu para se tornar um caderno completo em 1966, refletindo a crescente importância do turismo como atividade econômica e cultural. (Pilagallo, 2018)

A introdução de fotos coloridas no caderno Turismo ocorreu em 27 de setembro de 1968, nove meses após a Folha de S. Paulo começar a usar a tecnologia de

impressão offset. Esta tecnologia, que substituiu a composição a chumbo pela fotocomposição eletrônica, melhorou significativamente a qualidade da reprodução de imagens, possibilitando a impressão de fotos em cores (Pilagallo, 2018). No ano de 2024, a Folha Turismo conta com a versão online e continua sendo impressa, mantendo-se como uma das referências em jornalismo especializado da área.

3.6 FUNÇÃO PÚBLICA, IMPORTÂNCIA E ATUAÇÃO DO JORNALISMO DE TURISMO

O jornalismo especializado, como o jornalismo de turismo, pode orientar indivíduos que se sentem perdidos em meio à proliferação de informações, conforme aponta Sousa (2002), sobretudo na era digital, onde a quantidade de informações disponíveis pode ser esmagadora.

Nesse contexto, a era digital trouxe novas possibilidades e desafios para o jornalismo de turismo. A internet e o avanço da tecnologia favorecem a personalização dos conteúdos, e o papel do jornalismo especializado é orientar o indivíduo que se encontra perdido em meio à proliferação de informações (Abiahy, 2000). Blogs, portais especializados e aplicativos se destacaram na geração de conteúdo de viagem.

O jornalismo de turismo é desenvolvido a partir de uma perspectiva mais subjetiva e formal, conforme as observações de Kellner (2003). Nesse sentido, conforme Falco (2011 *apud* Moraes, 2019), a subjetividade no jornalismo de turismo surge como um legitimador da experiência narrada e não como uma ameaça à objetividade jornalística.

Nessa linha de pensamento, Brandão (2005) afirma que o jornalismo tem uma forte relação com a literatura e até mesmo a publicidade. Isso ocorre porque as reportagens de turismo podem se caracterizar como promoção de uma localidade. Isso explicaria as viagens feitas a convite de agências ou embaixadas, nas quais o jornalista é convidado a oferecer sua visão sobre aquele local, seja positiva ou negativa, mas ainda assim, é uma forma de promover o local.

No entanto, a era digital também trouxe novos desafios. Nesse sentido, Ledhesma (2016) argumenta que as fontes legítimas de informações são consideradas apenas os governos, as instituições acadêmicas, as empresas, as organizações que agrupam empresários e os turistas, deixando de lado a palavra de

estudantes, trabalhadores, da comunidade local e de outras organizações sem fins lucrativos.

Além disso, o jornalismo de turismo também enfrenta desafios significativos. Como Gans (1980) observa, os jornalistas especializados podem cultivar laços mais profundos com as fontes, estabelecendo uma relação negocial onde se estabelecem direitos e obrigações recíprocas. Neste contexto, as fontes podem tentar influenciar a informação divulgada, enquanto os jornalistas procuram obter informações que as fontes podem preferir manter ocultas.

O jornalismo especializado, portanto, fornece uma análise aprofundada e contextualizada dos eventos, ajuda a orientar os indivíduos em meio à proliferação de informações e desempenha uma função pública importante.

Junto ao declínio das publicações impressas após metade da década de 2010, também existe uma crise no modelo de negócios de mídia, que parece diminuir os investimentos no jornalismo especializado em turismo, empurrando-o cada vez mais para o campo publicitário, que é de onde vem os convites para as viagens. Em entrevista concedida ao Jornal da Universidade Federal de Goiânia, Edson Spenthof explica que esse fenômeno é proveniente do monopólio de distribuição da informação.

[...] Há uma crise de modelo de negócios da mídia, um modelo baseado na concentração de poucos veículos, quase um monopólio de distribuição de informação de grande alcance. [...] De fato, nesse aspecto, a internet criou um novo cenário, concorrencial, inclusive, para os veículos de comunicação. [...] A internet trouxe a concorrência ao negócio da empresa, a possibilidade de comunicação maior do que antes e uma possibilidade de oferecer também outra versão dos fatos. (Spenthof, 2013, p. 2)

Nessa teoria é que Curran (1996) argumenta que existem dois tipos de pressões sobre os meios jornalísticos: as pressões do "topo para a base" e as pressões da "base para o topo". As pressões do "topo para a base" incluem restrições à entrada no mercado jornalístico devido aos elevados custos da atividade, fenômenos de concentração da propriedade das empresas jornalísticas, e a orientação do jornalismo para os consumidores que garantem maiores níveis de consumo, nesse caso, os mais ricos.

No jornalismo de turismo, pode-se pensar que existe uma pressão do "topo para base" de aceitar convites feitos por empresas com o propósito de tornar determinada reportagem ou notícia factível financeiramente. O desafio é equilibrar as

pressões do "topo para a base" com a necessidade de manter a precisão e a confiabilidade em face das tentativas de influência das fontes.

3.7 DESAFIOS E PERSPECTIVAS FUTURAS

O jornalismo de turismo, um campo complexo e multifacetado, enfrenta uma série de desafios intrincados. Muitos desses desafios estão enraizados na tensão entre a necessidade de fornecer informações precisas e confiáveis e a pressão para promover destinos turísticos. Moraes (2019) observa que as ações que orientam o desenvolvimento técnico do jornalismo de turismo e as discussões acadêmicas sobre o assunto ainda são incipientes. A Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo (ABRAJET), por exemplo, parece apresentar pouca presença no âmbito da categoria, sugerindo mais um agrupamento de viajantes com formação jornalística do que uma união de jornalistas especializados na área. (Moraes, 2019)

A visão mercantilista do turismo é outro desafio. Nessa perspectiva, o jornalismo de turismo é percebido como uma atividade intrinsecamente ligada à publicidade e à literatura, distante dos princípios jornalísticos fundamentais (Ledhesma, 2016). Esta percepção é reforçada pela escassez de bibliografia sobre o jornalismo turístico e pela tendência das organizações que agrupam profissionais do jornalismo turístico de se concentrarem mais na promoção de destinos turísticos e seus serviços do que na produção de notícias de qualidade. (Ledhesma, 2016)

Carvalho (2003) também ressalta a tensão entre o jornalismo e a publicidade nos suplementos de turismo. A conexão entre o jornalismo e as variantes "publicitárias" é tão marcante que dificulta discernir onde começa a publicidade e onde termina a propaganda. Nesse contexto, o jornalismo se fragiliza, abrindo precedentes para questões éticas. (Carvalho, 2003)

Apesar desses desafios, o jornalismo de turismo tem potencial para se adaptar e evoluir. A ascensão da Internet e dos meios online, por exemplo, oferece novas plataformas para a produção e disseminação de notícias de turismo. Como Sousa (2002) argumenta, a Internet, especialmente a *World Wide Web*, tem alterado o papel do jornalista como gestor privilegiado dos fluxos de informação.

Consoante ao que aponta Sousa (2002), o futuro do jornalismo depende da capacidade do jornalista em se especializar, para atender às expectativas e

necessidades de um público segmentado. Soma-se a isso a capacidade que os jornalistas precisam ter para selecionar, interpretar e analisar a informação que garanta um produto de qualidade, rigoroso e honesto, distinguível das doses de sobre-informação. (Sousa, 2002).

Ademais, faz-se imperativo considerar como o jornalismo de turismo pode se tornar mais inclusivo e acessível. Atualmente, o jornalismo de turismo tende a se concentrar nos interesses da classe média e da classe média alta. No entanto, o lazer, que tem uma relação direta com o turismo, é um direito garantido pela constituição e deve ser acessível a todas as camadas da sociedade, conforme o artigo 6º da Constituição Federal do Brasil (Brasil, 1988). Portanto, é necessário pensar em como o jornalismo de turismo pode incluir pautas de um turismo social que aproxime isso de outras camadas da sociedade.

A crescente conscientização sobre a importância do turismo sustentável também abre novas perspectivas para a cobertura de turismo. Isso pode envolver a promoção de formas de turismo que sejam social e ecologicamente responsáveis, bem como a cobertura de destinos turísticos locais e acessíveis. Para aproveitar essas oportunidades, é necessário um compromisso firme com os princípios jornalísticos de precisão, equilíbrio e imparcialidade. Isso pode exigir uma reavaliação das práticas atuais e um esforço para desenvolver novas abordagens que equilibrem a promoção de destinos turísticos com a prestação de informações precisas e confiáveis.

4 ANÁLISE DA COBERTURA DA FOLHA TURISMO, PORTAL MELHORES DESTINOS E BLOG VAMBORA

4.1 ANÁLISE GERAL DO CONTEÚDO

A análise de conteúdo será conduzida sob a perspectiva dos valores-notícia, conforme delineado por Traquina (2005), que se concentra na seleção e construção das notícias pelos jornalistas. Esta abordagem visa entender como os eventos são transformados em notícias através da aplicação de critérios específicos que determinam sua noticiabilidade. Traquina (2005) divide os valores-notícia em critérios substantivos, que se referem diretamente ao evento em si, e critérios contextuais, que estão relacionados às condições de produção da notícia. Esses critérios incluem aspectos como notabilidade, relevância, novidade, proximidade, e conflito, entre outros. A análise focará em como esses valores-notícia são empregados no jornalismo de turismo para moldar a cobertura de eventos, influenciando a percepção do público e atendendo, ou não, ao interesse deste.

O corpus consolidado é composto por trinta e nove matérias, treze de cada veículo, abrangendo o período de julho de 2023 a janeiro de 2024. Este período inclui datas de alta temporada, como férias acadêmicas, feriados e festividades de fim de ano, proporcionando uma variedade de conteúdo para análise.

A análise do conteúdo dos veículos de comunicação - Folha Turismo, Blog Vambora e Portal Melhores Destinos - revela características distintas em cada um deles. A Folha Turismo, por exemplo, publica semanalmente, sendo as quartas-feiras e sábados, e ocasionalmente as terças-feiras, os dias de publicação mais frequentes. As matérias parecem ser pautadas por efemérides do turismo, como aniversários de cidades e datas comemorativas, bem como por convites feitos aos veículos.

O Portal Melhores Destinos, por sua vez, se destaca pela constante produção de conteúdo, com postagens diárias em diferentes frentes e plataformas. O foco principal está nas listas de curadoria, como "Melhores cidades perto de São Paulo" e "Lugares para passar o ano novo".

Por outro lado, o Blog Vambora não segue um cronograma regular de postagens. Durante o período analisado, mais da metade das postagens eram conteúdos patrocinados. Apesar de as informações contidas serem confiáveis, os

critérios para noticiá-las são pautados pelas experiências pessoais e convites de publicidade, indicando que o critério maior é o patrocínio financeiro.

Em resumo, cada veículo apresenta uma abordagem distinta na cobertura do turismo, refletindo suas respectivas missões editoriais e públicos-alvo. A Folha Turismo se pauta pelos princípios jornalísticos, o Portal Melhores Destinos foca na curadoria de listas e o Blog Vambora prioriza a experiência pessoal e o patrocínio financeiro.

A análise de conteúdo, portanto, revela não apenas os valores-notícia presentes em cada veículo, mas também as estratégias editoriais e as abordagens jornalísticas adotadas. A Folha Turismo, por exemplo, se destaca por sua aderência aos princípios jornalísticos e valores-notícia, enquanto o Portal Melhores Destinos e o Blog Vambora se destacam por suas abordagens mais orientadas para o consumidor e para a experiência pessoal, respectivamente.

Além disso, a análise de conteúdo permite identificar como os constrangimentos organizacionais influenciam a produção de notícias em diferentes veículos, especialmente no contexto do jornalismo de turismo, onde certos valores-notícia são mais prevalentes. Por exemplo, a Folha Turismo pode demonstrar a influência de constrangimentos organizacionais que moldam a cobertura de notícias, refletindo a política editorial e as normas internas que priorizam valores-notícia como novidade, proximidade geográfica e cultural, e notabilidade dos destinos.

O Portal Melhores Destinos, por sua vez, pode revelar como as estruturas organizacionais e as necessidades de mercado direcionam a ênfase na cobertura factual que influencia na definição da linha editorial e na seleção de conteúdos apresentados aos leitores, enfatizando valores-notícia como relevância dos destinos, atrações exclusivas e a experiência única oferecida aos turistas.

4.2 ANÁLISE DA FOLHA TURISMO

A Folha Turismo, uma das editorias do Jornal Folha de S. Paulo, se dedica a apresentar os principais destinos turísticos do Brasil e do mundo, oferecendo coberturas, fotografias e serviços. Com seções como Destinos, Comida, Guia Folha, Listas e Álbum de viagem, além de colunas de jornalistas com notoriedade, como Zeca Camargo, a Folha Turismo se estabelece como um recurso para os entusiastas de

viagens. A editoria é liderada por Guilherme Genestreti, que também supervisiona o Guia Folha e a seção de Comida.

A Folha de S. Paulo, fundada em 1921, foi o primeiro jornal brasileiro a ter uma presença online, lançada em 1995. Desde então, tem se comprometido a produzir conteúdo na internet com a mesma qualidade histórica da Folha, seguindo os princípios editoriais de pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independente. A publicidade no jornal é gerenciada diretamente, sem detalhes adicionais disponíveis no site.

A publicação do caderno de turismo ocorre semanalmente, com dias garantidos de publicações geralmente às quartas-feiras, sábados e, ocasionalmente, às terças-feiras. Em alguns desses dias, mais de duas matérias são publicadas. As matérias parecem ser pautadas por efemérides do turismo, como o aniversário do Copacabana Palace, aniversários de cidades, feriados e datas comemorativas como Natal e Réveillon. No entanto, também se nota que algumas matérias são pautadas a partir de convites feitos aos veículos.

Embora a presença de conteúdo patrocinado não pareça comprometer diretamente a qualidade jornalística, é notável a ausência de valores-notícia como infração, conflito e morte na Folha Turismo. As críticas aos destinos são escassas, se não inexistentes. No entanto, a Folha é o veículo que mais claramente se pauta pelos princípios jornalísticos e valores-notícia, embora a característica do jornalismo de turismo seja de fato mais subjetiva e personalizada, conforme observado por Kellner (2003). Esta análise sugere que a Folha Turismo equilibra efetivamente a necessidade de fornecer conteúdo atraente e útil para os leitores, mantendo-se fiel aos princípios jornalísticos de objetividade e imparcialidade.

Para ilustrar melhor essas observações, a seguir é apresentada uma tabela (Tabela 1) que resume algumas das notícias publicadas pela Folha Turismo durante o período analisado. Esta tabela fornece uma visão geral do conteúdo do veículo, destacando os principais temas abordados.

Tabela 1 – Resumo das notícias da Folha Turismo

Manchete	Resumo da notícia
Veja como é a Casa da Barbie, disponível no Airbnb - 02:07:2023 - Turismo - Folha.pdf	<p>A mansão em Malibu, conhecida como "Casa da Barbie", foi recentemente explorada pela correspondente internacional da Folha, Fernanda Ezabella. A residência, apesar de não ser completamente rosa como o apelido sugere, recebeu essa denominação devido a uma campanha promocional conjunta entre <i>Airbnb</i> e Mattel para o filme da Barbie. O interior da mansão foi detalhado para os leitores, revelando que a propriedade é atualmente ocupada por um empresário.</p>
Vídeo: como é tirolesa que liga São Bernardo a Cubatão - 19:07:2023 - Turismo - Folha.pdf	<p>A resenha detalhada aborda a experiência de percorrer a tirolesa de 60 km que liga a grande São Paulo ao litoral paulista. O texto descreve minuciosamente os procedimentos de segurança, as paisagens deslumbrantes e a vista panorâmica ao longo do percurso. Além disso, a história do Parque Caminhos do Mar, local que abriga a antiga estrada de Santos, famosa em canções de Roberto Carlos, também é narrada.</p>
Copacabana Palace, aos 100 anos, conta história do Brasil - 02:08:2023 - Turismo - Folha.pdf	<p>O artigo celebra o centenário do Copacabana Palace, traçando um panorama histórico do hotel desde 1923, quando Copacabana era uma região de pescadores com pouco movimento. O repórter Maurício Meirelles destaca a transformação da área ao longo dos anos e a presença de figuras públicas internacionais de renome, como Princesa Diana, Nelson Mandela e Madonna, que contribuíram para a fama do hotel. O texto também aborda os períodos de decadência que o hotel enfrentou, incluindo crises de gestão e escândalos de turismo sexual. Apesar desses desafios, a história e a experiência do hotel se entrelaçam, com o relato sendo escrito após um convite da Rede Belmond, atual gestora do Copacabana Palace.</p>
Temporada de cruzeiros 2024 no Brasil: veja preços e datas - 30:08:2023 - Turismo - Folha.pdf	<p>O artigo anuncia a temporada de Cruzeiros 2024 no Brasil, que terá uma duração de 195 dias e disponibilizará 840 mil leitos, representando um crescimento de 7% em relação ao ano de 2023. O texto fornece informações sobre as cidades litorâneas nacionais e internacionais que serão visitadas pelos cruzeiros, além de apresentar os valores aproximados. Além disso, o artigo detalha todas as modalidades oferecidas pelas empresas Costa e MSC Cruzeiros.</p>
Turismo no rio Croa, no Acre: espiritualidade e ecologia - 05:09:2023 - Turismo - Folha.pdf	<p>O artigo fala da comunidade ribeirinha de Cruzeiro do Sul, no Acre, situada na Amazônia brasileira. A comunidade é conhecida por seus rituais de Santo Daime, conexão espiritual e um ambiente repleto de belezas naturais e experiências esotéricas. A jornalista visitou Cruzeiro do Sul a convite da <i>Creators Academy</i> - Amazônia 2023, um projeto que leva jornalistas e criadores de conteúdo para uma imersão em TI no Acre, com o objetivo de engajá-los no debate climático. A repórter oferece uma avaliação positiva da experiência, abordando aspectos como gastronomia, passeios e preços, além de fornecer dicas úteis, como quais vacinas tomar, o que levar e cuidados a serem tomados antes da viagem.</p>

Réveillon no Rio: desbrave cidade além de Copacabana - 27:09:2023 - Turismo - Folha	<p>O artigo oferece dicas e recomendações para aproveitar o Réveillon no Rio de Janeiro além do tradicional trecho de Copacabana. Sugere-se a desbravação de praias escondidas, indulgência em delícias gastronômicas e participação em festas com vistas alternativas. Entre os passeios recomendados estão a Cachoeira do Horto, a Praia do Vidigal e a Trilha Morro Dois Irmãos. Em termos de gastronomia, são destacados o Bar Bukowski, o Bar da Gema e o Bar Urca. Para as festas de virada de ano, são sugeridos o Espaço Rampa, La Cueva e o Pier de Pedra.</p>
Mucugê revela uma Bahia sem praia nem acarajé - 04:10:2023 - Turismo - Folha	<p>O artigo apresenta a cidade de Mucugê, na Bahia, que desafia o estereótipo litorâneo do estado. Originada no século 19 devido à mineração de diamantes, Mucugê é uma das cidades mais antigas da Chapada e tem seu conjunto arquitetônico e paisagístico protegido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). A reportagem, realizada a convite da Vinícola Uvva, explora a história da cidade e o processo de produção de vinhos na região. Além disso, o texto apresenta os pacotes de passeios disponíveis e seus respectivos preços.</p>
Puerto Vallarta LGBTQIA+: conheça a 'Cancún dos gays' - 24:10:2023 - Turismo - Folha.pdf	<p>O artigo destaca a cidade de Puerto Vallarta, no México, frequentemente referida como a "Cancún dos gays" devido ao grande fluxo de turistas LGBTQIAP+ provenientes dos Estados Unidos, Canadá e do próprio México. Segundo o texto, a atriz Elizabeth Taylor foi uma das primeiras a "descobrir" o destino na década de 1960, frequentando-o com sua equipe e contribuindo para sua popularização. A vibrante vida noturna e a sensação de liberdade são características marcantes do local.</p>
Lima oferece viagem pelas diferentes cozinhas do Peru - 01:11:2023 - Turismo - Folha.pdf	<p>O artigo destaca o roteiro gastronômico de Lima, no Peru, conhecida por seus restaurantes premiados, como o Central, classificado como o melhor do mundo pela lista <i>50 Best Restaurants</i>. No entanto, Lima também oferece uma variedade de cozinhas em locais mais acessíveis, refletindo os diversos territórios do país, como as regiões costeiras e florestais, bem como a fusão de diferentes culturas, como exemplificado pela comida <i>criolla</i>, influenciada pelos espanhóis, povos nativos e africanos. O texto detalha cada tipo de culinária e fornece recomendações de restaurantes na cidade.</p>
África do Sul: como é fazer um safári de luxo - 29:11:2023 - Turismo - Folha.pdf	<p>O artigo descreve a experiência de realizar um safári de luxo na África do Sul, destacando a proximidade com leões famintos e a excelente gastronomia. A reportagem foi realizada a convite do <i>Moditlo River Lodge</i>, um resort situado em uma área de mais de 140 quilômetros quadrados, conhecida por permitir a visualização dos "Big Five" - os animais considerados mais desafiadores para os caçadores como leões e leopardos. É notável que esse artigo é bastante elogioso, e não apresenta contrapontos com possíveis desafios enfrentados pelo jornalista na viagem.</p>

Salas VIP do aeroporto de Guarulhos: saiba como acessar - 06:12:2023 - Turismo - Folha	<p>O artigo serve como um guia para as salas VIP do Aeroporto de Guarulhos em São Paulo. Inicialmente, o texto comenta sobre a proliferação dessas salas devido ao aumento de cartões de crédito que oferecem o serviço, o que resultou em um aumento da lotação desses espaços. Isso levou à implementação de um serviço de agendamento e à criação de salas com acesso ainda mais restrito, criando uma espécie de "VIP do VIP". O artigo também questiona se o valor cobrado pelos serviços vale a pena, considerando que mesmo os cartões que oferecem o serviço geralmente cobram uma taxa, como a anuidade.</p>
Conheça 10 hotéis à beira-mar para curtir o verão - 27:12:2023 - Turismo - Folha.pdf	<p>O artigo é o terceiro capítulo de uma série sobre 100 hotéis incríveis no Brasil. Neste capítulo, a Folha destaca dez acomodações de luxo à beira-mar que se destacam entre as mais de 2000 praias do litoral brasileiro. No entanto, é importante notar que a lista é composta exclusivamente por hotéis de luxo.</p>
Veja 10 hotéis incríveis para curtir a natureza no Brasil - 03:01:2024 - Turismo - Folha.pdf	<p>O artigo apresenta uma lista de dez hotéis de luxo selecionados pela reportagem que se destacam pelo contato com a natureza em todas as cinco regiões do Brasil. Este texto é a quarta parte de uma série que destaca os 100 hotéis mais incríveis do país.</p>

Fonte: o autor, 2024.

Em primeiro lugar, no que diz respeito a datas comemorativas, o cotidiano se destaca com 84,6% dos conteúdos, enquanto finais de semana e Ano-Novo representam 7,7% cada. As viagens a convite são maioria na análise de amostra dos conteúdos da Folha Turismo, com 53,8%. No entanto, mesmo nesses conteúdos, é perceptível a preocupação jornalística, com o recorte do texto sempre privilegiando a experiência vivida.

A maioria dos conteúdos abordados na Folha Turismo é de âmbito nacional, representando 53,8% do total, comprovando que seu foco primário é dentro do Brasil. No entanto, também há conteúdo internacional, demonstrando uma abordagem de ambos os contextos, visando atender a uma classe social brasileira que consegue viajar tanto dentro quanto fora do país.

As fontes utilizadas pela Folha Turismo variam entre a opinião do jornalista, assessorias, fontes oficiais (como representantes públicos) ou pessoas nativas de determinada região, evidenciando uma preocupação com a criação de uma narrativa diversa e lastreada na realidade.

Mesmo em conteúdos criados a partir de viagens feitas a convite, há conversas com fontes variadas, como funcionários atuais e antigos de hotéis, ou comunidades

locais. A combinação entre opinião e assessoria representa 30,8% do total, ao lado da opinião puramente falada, que também representa 30,8%.

Outras fontes, como funcionárias do *Airbnb* e hóspedes de Puerto Vallarta, representam 23,1% do total, enquanto as de assessoria representam 15,4%. Estes dados sugerem que a Folha Turismo se esforça para fornecer uma cobertura equilibrada e bem fundamentada.

Conforme esboçado na Tabela 2, quanto aos valores-notícia, o principal deles é a novidade com 53,80% ao trazer atualizações e anúncios considerados novos ao perfil de leitor da Folha, como o início da temporada de cruzeiros, ou mesmo, a experiência em um resort safári. A notabilidade aparece logo em seguida com 23,10% ao retratar acontecimentos de larga escala que tomaram grandes proporções no imaginário nacional, como o lançamento da casa da Barbie em Malibu e os planos de Réveillon no Rio de Janeiro.

A notoriedade aparece com 15,40% quando o caderno de turismo faz a cobertura dos 100 anos de Copacabana Palace e destaca as grandes personalidades que o fundaram ou até mesmo se hospedaram por lá. A proximidade é representada por 7,70% do conteúdo, ao tratar de destinos e passeios próximo ao local geográfico de referência que é a cidade de São Paulo. Nota-se a ausência de valores como morte, conflito, infração e relevância.

Tabela 2 - Critérios substantivos da Folha Turismo

Valores-notícia de seleção	Novidade	Notabilidade	Notoriedade	Proximidade
Critérios substantivos	53,80%	23,10%	15,40%	7,70%

Fonte: o autor, 2024.

Quanto aos critérios contextuais (Tabela 3), a visualidade foi a mais presente nas publicações da Folha com 69,20%, pois todos os conteúdos avaliados possuíam mais de 4 fotos e parecem alcançar o objetivo de aproximar o leitor daquele destino que está sendo retratado. A disponibilidade aparece logo em seguida com 15,40%, sobretudo no que tange aos destinos nacionais. Com 15,40% verifica-se a exclusividade ao tratar de temas que não apareceram em outros portais. Isso se dá devido à relevância que a Folha tem no jornalismo e que abriram portas para mostrar

lugares como o interior do Copacabana Palace, a casa da Barbie em Malibu, a cidade de Mucugê na Bahia ou mesmo a lista de melhores restaurantes na cidade de Lima, no Peru. Nota-se aqui a ausência dos valores de equilíbrio e dia noticioso.

Tabela 3 - Critérios contextuais da Folha Turismo

Valores-notícia de seleção	Visualidade	Disponibilidade	Exclusividade
Critérios contextuais	69,20%	15,40%	15,40%

Fonte: o autor, 2024.

Nos valores-notícia de construção (Tabela 4), a personalização foi o mais presente a partir do foco na experiência dos indivíduos, como na viagem para o Acre, onde há o desenvolvimento da história dos povos nativos e ribeiras, além das histórias relatadas no safári ou nas experiências em Lima. A amplificação aparece com 30,80% a partir da replicação e repercussão de temas que já estavam em voga na mídia como notícias relacionadas à Barbie, ao Copacabana Palace e ao réveillon.

Tabela 4 - Valores-notícia de construção da Folha Turismo

Valores-notícia de construção:	Personalização	Amplificação	Simplificação
	38,50%	30,80%	30,80%

Fonte: o autor, 2024.

A simplificação com 30,80% é explicada pela construção do texto que visa traduzir experiências subjetivas ou percursos turísticos complexos em termos palatáveis, como a diferença entre tipos de cabine em cruzeiros, ou como conhecer o Rio de Janeiro no réveillon sem sair no prejuízo. Nota-se a ausência de valores como a dramatização e relevância.

4.3 ANÁLISE DO PORTAL MELHORES DESTINOS

O Portal Melhores Destinos se posiciona como uma plataforma destinada a auxiliar brasileiros a viajar mais, gastando menos. Sua proposta principal possui uma

natureza comercial ao oferecer recomendações de pacotes, passagens aéreas e reservas de hotéis. Paralelamente, o portal publica notícias sobre o mundo da aviação e turismo, além de publicar um guia de destinos. Conforme indicado na seção institucional do site, o portal se autodenomina como um site jornalístico, não comercializando diretamente nenhum produto.

O site foi criado em 2007, quando o fundador, Leonardo, um desenvolvedor de softwares, publicou uma oferta de passagens que obteve grande repercussão. Identificando uma oportunidade de divulgar passagens e oportunidades de viagem, Leonardo criou o Portal Melhores Destinos em 2008. Desde então, o portal ganhou notoriedade em outros veículos de comunicação e recebeu prêmios como o lbest e Top Blog em várias edições. Apesar de se posicionar como um site jornalístico, o portal se autodenomina como o maior site de divulgação de promoções de passagens aéreas para quem busca informações sobre viagens. Possui uma presença significativa nas redes sociais, com mais de 2,4 milhões de fãs no Facebook e mais de 1,4 milhão de seguidores no Instagram.

O Portal Melhores Destinos é composto por uma equipe diversificada. Leonardo Marques, o fundador e diretor, lidera a equipe. A coordenação editorial é realizada por Denis Carvalho, o editor-chefe, e a equipe editorial inclui diversos editores de conteúdo. A equipe de destinos é coordenada por Camille Panzera e inclui vários editores. As redes sociais são gerenciadas por Ana Teles, e a coordenação de marketing é realizada por Camila Lozano. Além disso, a equipe é composta por vários redatores, analistas de SEO, desenvolvedores de software e outros profissionais que desempenham funções essenciais para o funcionamento do portal. Cada membro da equipe contribui com suas habilidades e experiências para a missão do Melhores Destinos.

O Portal Melhores Destinos é notável pela sua constante produção de conteúdo, com postagens diárias em diferentes frentes e plataformas. O foco principal está nas listas de curadoria, como “Melhores cidades perto de São Paulo” e “Lugares para passar o ano novo”. Essas listas são as que mais geram tráfego no site por serem facilmente atualizáveis e, supostamente, geram muitos cliques quando aparecem nos resultados de pesquisa do Google. Além disso, o site fornece muitas informações úteis, como dicas sobre o que fazer nas cidades, passeios gratuitos e viagens de bate-volta, indicando uma certa democratização no consumo de turismo.

Apesar de ter sido criado com um foco comercial, o site não apresenta marcações explícitas de publicidade. No entanto, supõe-se que o site esteja prestando um serviço ao público ao oferecer novas ofertas, o que pode ser observado na presença de links de afiliados e redirecionamentos para plataformas de reserva de hotéis e passagens. A política de anúncios do site é clara e direta, com vários formatos de banners disponíveis para anúncios. Alguns podem ser contratados através do *Google Adwords*, enquanto outros são negociados através da *Travel Media*, a agência responsável pela publicidade no Portal Melhores Destinos. Para investimentos de até R\$ 5.000 por mês, a recomendação é usar o *Google Adwords*. Para volumes de investimento maiores, o contato deve ser feito diretamente com a *Travel Media*.

Para ilustrar melhor essas observações, a seguir é apresentada uma tabela que resume as notícias publicadas pelo Portal Melhores Destinos durante o período analisado (Tabela 5). Esta tabela fornece uma visão geral do conteúdo do portal, destacando as principais manchetes e resumos das notícias, permitindo uma compreensão mais clara da abordagem jornalística e dos temas abordados pelo Portal Melhores Destinos.

Tabela 5 - Resumo das notícias do Portal Melhores Destinos

Manchete	Resumo da notícia
03/07/2023 - Voa Brasil: Passagem a R\$ 200! Tire suas dúvidas.pdf	A notícia apresenta o programa "Voa Brasil" anunciado pelo governo federal que se propõe a reunir passagens aéreas de até R\$200 em um lugar só. O texto responde às principais dúvidas que possam aparecer na mente dos leitores, e ainda traz falas do então ministro Márcio França.
25/07/2023 Uma das melhores vinícolas do Brasil fica perto de Campos do Jordão e você pode visitar	O artigo destaca a Vinícola Ferreira, localizada perto de Campos do Jordão, que ganhou um prêmio considerado o Oscar dos vinhos por um vinho tinto de alto valor. A matéria enfatiza que a vinícola pode ser visitada para degustações e refeições. Além disso, o texto também ressalta outra vinícola brasileira, localizada no Rio Grande do Sul, que obteve destaque na mesma premiação.
08/08/2023 Oktoberfest Blumenau 2023 - Azul terá mais de 100 voos extras e rotas especiais para a maior festa c.pdf	O artigo divulgado anuncia um incremento no número de voos e a introdução de rotas especiais para facilitar a chegada dos participantes à Oktoberfest em Blumenau, a maior celebração cervejeira do sul do Brasil. A notícia se aproveita do evento como um ponto de interesse para anunciar novas rotas comerciais. No entanto, não está explicitamente claro se o conteúdo é patrocinado. Além disso, o fato de o site redirecionar os leitores para plataformas de reserva de voos pode sugerir que essa seja a estratégia de monetização da matéria.
22/08/2023 Opção vegana? Passageiro pede menu especial em voo de 7 horas e recebe só uma banana	O artigo relata um incidente peculiar ocorrido em um voo da companhia aérea <i>Japan Airlines</i> , que partia da Indonésia com destino ao Japão. Uma passageira solicitou a opção vegana para sua refeição e, para sua surpresa, recebeu apenas uma banana e um copo de vinho branco para se alimentar durante o voo de 7 horas.
05/09/2023 Feriado de 7 de setembro: 10 lugares incríveis perto de São Paulo para viajar!	O artigo apresenta uma seleção de cidades próximas a São Paulo ideais para visitar durante o feriado de 7 de setembro. O foco está nos moradores da capital que desejam fazer uma viagem de ida e volta no mesmo dia ou um passeio de fim de semana econômico. Para cada cidade listada, há uma breve descrição, sem indicações comerciais específicas.
19/09/2023 Vai ficar mais caro! Segundo lote de ingressos para o Natal Luz de Gramado termina neste mês.pdf	O texto traz a informação de que o segundo lote de ingressos para o festival de Natal de Gramado termina em setembro. A notícia tem ênfase em gerar certa urgência nos leitores que têm desejo de visitar à cidade no período natalino. Ao longo do texto, há diversos links de afiliados para reservas de hotéis e voos.
02/10/2023 Boa notícia! Trem turístico Rio-Minas deve começar a operar ainda esse ano.pdf	O artigo discute a previsão de início da operação do trem turístico Rio-Minas, esperada para o ano de 2023. O texto fornece uma explicação sobre a história da operação, as cidades e trechos que o trem irá percorrer, e como essa linha foi relevante durante o período imperial. Há também uma expectativa de que a retomada das atividades do trem turístico irá impulsionar a economia local.

16/10/2023 Réveillon 2024 - 31 destinos perfeitos para você curtir a virada do ano!	<p>O artigo apresenta uma seleção de 31 destinos diferentes para passar o Ano Novo. Para cada cidade, há uma breve descrição do que fazer, onde se hospedar e como chegar até lá. Nota-se a presença de redirecionamentos para reservas de hotéis através da plataforma <i>Booking</i>, utilizando um link de afiliados. Além disso, o texto contém links para a compra de pacotes de viagem pela agência CVC e para a plataforma de venda de passagens do próprio portal.</p>
14/11/2023 Feriado de 15 de novembro: cidades perto de SP para bate-volta	<p>O artigo apresenta uma seleção de cidades próximas a São Paulo que são ideais para visitar durante o feriado de 15 de novembro. O foco está nos moradores da capital que desejam fazer uma viagem de ida e volta no mesmo dia ou um passeio de fim de semana econômico. Para cada cidade listada, há uma breve descrição, sem indicações comerciais específicas. Vale ressaltar que este texto é uma versão reduzida da postagem de 7 de setembro, apresentando os mesmos destinos, mas em um formato mais conciso. Além disso, o artigo contém indicações de hotéis com links que levam à plataforma de reservas <i>Booking</i>.</p>
23/11/2024 Curitiba, Paraná - 29 dicas do que fazer (quase) de graça!.pdf	<p>O artigo fornece uma visão detalhada de várias atividades que podem ser realizadas na cidade de Curitiba. Conforme indicado no título, muitos desses passeios podem ser feitos gratuitamente. Para todos os passeios gratuitos, o portal fornece links para os leitores poderem obter mais informações a partir de fontes oficiais. A única menção a uma marca ocorre quando é necessário reservar um passeio pago que requer um guia; nesse caso, os leitores são direcionados a clicar no link da <i>Civitatis</i>, uma plataforma de reserva de passeios. Em sua maior parte, o texto é informativo.</p>
01/12/2024 Férias no Parque Ibirapuera! Confira a programação especial para dezembro e janeiro	<p>O texto apresenta a programação de férias no Parque Ibirapuera, elencando os eventos de teatro, exposições, horário dos planetários, e ações especiais que ocorrerão durante as férias escolares. Não há inserções comerciais ou links de afiliados, apenas os links que orientam a compra de ingressos para os eventos do parque. É possível que o portal tenha recebido algum incentivo financeiro para tal divulgação, mas não foi possível garantir isso só pela leitura do conteúdo.</p>
12/12/2024 Cruzeiro Réveillon 2024 - navios, valores e roteiros para celebrar o Ano Novo em alto mar!	<p>O texto anuncia a temporada de cruzeiros de réveillon e explica as diferentes modalidades de cabines e experiências oferecidas pela MSC e Costa Cruzeiros. É observável o foco comercial desse texto, pois após a apresentação de cada modalidade de cabine há links que redirecionam para as reservas da agência de turismo CVC.</p>
01/01/2024 Lugares para viajar em janeiro: 32 destinos imperdíveis no Brasil e no mundo.pdf	<p>O artigo apresenta uma lista de 32 cidades, tanto nacionais quanto internacionais, recomendadas para visitar em 2024. Utilizando o início de um novo ano como gancho e evocando sentimentos de renovação e um novo começo, o portal sugere esses destinos juntamente com indicações de hospedagens e passeios disponíveis na plataforma <i>Booking</i>.</p>

Fonte: o autor, 2024.

O portal Melhores Destinos apresenta majoritariamente conteúdos nacionais no mercado brasileiro, representando 76,9% do total. No entanto, quando se trata de listas de opinião ou sugestões de viagens, ambos os destinos, nacionais e internacionais, são abordados, representando 15,4% do total.

As efemérides como feriados, férias e finais de semana são as mais prevalentes no portal Melhores Destinos, representando 61,5% do conteúdo. Os feriados e o Ano-Novo representam 15,4% cada, tendo o maior destaque. Festas regionais, férias escolares, finais de semana e Natal representam 7,7% cada.

A seção comercial está na essência da criação do Portal Melhores Destinos, pois as notícias têm o objetivo de oferecer preços mais baixos para os leitores das grandes companhias aéreas ou agências de turismo. Por isso, 53,8% do conteúdo apresenta marcação de patrocínio de alguns pontos sugeridos, como hotéis do *Booking* ou pacotes da CVC. No entanto, ainda há uma grande porcentagem de conteúdo orgânico, como as listas de curadoria de destinos ou resenhas que foram feitas organicamente, representando 46,2% do conteúdo do portal.

Quanto às fontes, 61,6% não são de assessoria, incluindo fontes oficiais (ANTT: 7,7%, Ministro Márcio França: 7,7%), opinião (7,7%), opinião mais assessoria (7,7%) e curadoria da redação (opinião: 15,4%). As fontes de assessoria, que incluem agenda cultural e fóruns, representam 15,4%. As fontes refletem a mescla entre conteúdos orgânicos (viagens espontâneas) e conteúdos patrocinados (viagens a convite), nos quais o último tem como fonte as assessorias, e os espontâneos sobre opinião, fontes oficiais e agendas.

Quanto aos valores-notícia, sob a teoria de Traquina (2005), observam-se os seguintes dados (Tabela 6).

Tabela 6 - Critérios substantivos do Portal Melhores Destinos

Valores-notícia de seleção	Novidade	Proximidade	Notabilidade
Critérios substantivos	69,20%	23,10%	7,70%

Fonte: o autor, 2024.

Os valores-notícia de seleção presentes dentro dos critérios substantivos por ordem decrescente são novidade (69,2%), proximidade (23,1%) e notabilidade (7,7%).

A novidade se relaciona com as reportagens que apresentam caráter inédito ou uma abordagem pioneira sobre um assunto, por exemplo, o texto que conta que uma das melhores vinícolas do país está próxima da capital de São Paulo. A proximidade também é um ponto importante, porque diversas notícias têm como valor de seleção o fato de destacarem locais próximos da capital e poderem ser visitados sem precisar gastar muito tempo. Por fim, notabilidade também aparece, ao retratar eventos de larga escala como Natal e Réveillon em destinos turísticos populares no Brasil, como Rio de Janeiro e Gramado.

Quanto aos critérios contextuais (Tabela 7), a visualidade é a predominante com 61,5%, o que faz sentido devido à importância das imagens e ilustrações dentro do contexto de turismo, no qual linguagem verbal e não-verbal precisam se complementar para oferecer ao leitor a capacidade de imaginar aquele lugar. A disponibilidade também é um ponto importante, por mais que menos predominante, mostra que boa parte das pautas são feitas porque são mais fáceis de serem construídas. Nesse tópico, ficaram de fora: equilíbrio, dia noticioso e exclusividade.

Tabela 7 - Critérios contextuais do Portal Melhores Destinos

Valores-notícia de seleção	Visualidade	Disponibilidade
Critérios contextuais	61,50%	38,50%

Fonte: o autor, 2024.

Os valores-notícia de construção (Tabela 8) identificados foram: simplificação, amplificação e personalização. O de simplificação foi o predominante com 61,50% isso se deve ao fato da maioria dos textos abordarem listas, ou textos opinativos, que simplificam por meio de termos informais, linguagem do cotidiano, para explicar destinos turísticos e viagens em geral.

Tabela 8 - Valores-notícia de construção do Portal Melhores Destinos

Valores-notícia de construção	Simplificação	Amplificação	Personalização
	61,50%	23,10%	15,40%

Fonte: o autor, 2024.

A amplificação, com 23,10% por destacar pontos como queda de preços em passagens aéreas, ou noticiar de diferentes modos viagens e passeios para o ano novo, por exemplo. Por fim, a personalização com 15,50%, que traz o foco nas histórias de pessoas que vivem nas regiões abordadas nas matérias. Nesse quesito, ficaram de fora dramatização e relevância.

4.4 ANÁLISE DO BLOG VAMBORA

O blog "Vambora", estabelecido em 2008, tem como principal objetivo despertar a curiosidade e o interesse dos leitores em relação ao mundo, fornecendo informações que possam auxiliá-los a viajar de maneira mais eficaz e gratificante para diversos destinos. A autora do blog, identificada como Guta, atribui a motivação para a criação do blog à curiosidade, ao desejo de conhecer, descobrir, se surpreender e ampliar o conhecimento sobre o mundo.

A estrutura do "Vambora" é organizada em tópicos, que incluem categorias como "Próxima viagem", "Vivendo e aprendendo", "Relato de viagem", "Roteiro cultural", "Lugares improváveis", "Viajante Gourmet" e "Descanso merecido". Cada uma dessas categorias aborda aspectos específicos da experiência de viagem, desde a preparação até a reflexão pós-viagem.

Guta, a autora do blog, é apresentada como uma arquiteta e urbanista com uma paixão por design, viagem e turismo. Na seção "sobre", ela expressa seu objetivo de conhecer a maior quantidade possível de lugares no mundo e compartilha que, entre uma viagem e outra, gosta de escrever sobre viagens, cultura e turismo, fornecendo dicas e incentivando outras pessoas a viajarem mais. Portanto, o blog é dedicado às percepções pessoais da autora, com um certo incentivo comercial.

Em relação à publicidade, a seção de políticas do "Vambora" esclarece que o blog possui diversos espaços publicitários separados do conteúdo editorial. O blog participa de programas de afiliados e publica posts "publieditoriais", sempre indicando quando conteúdo é patrocinado. O blog também recebe convites de empresas para experimentar produtos ou serviços, ou para participar de viagens. Todos os posts gerados a partir desses convites são indicados aos leitores, e o conteúdo publicado tem como objetivo principal a informação "jornalística" e não "publicitária". Nesse contexto, o termo jornalístico é usado como sinônimo de informação.

O blog Vambora não segue um cronograma regular de postagens. Durante o período analisado, não houve publicações em outubro, enquanto em dezembro foram feitas mais de quatro postagens. Das treze postagens analisadas, sete eram conteúdos patrocinados, representando mais da metade da amostra. Além disso, os conteúdos patrocinados moldaram significativamente a análise, pois foram a partir deles que o conteúdo foi criado. Quanto aos formatos, todos foram apresentados como listas ou guias, que são conteúdos "frios" e podem ser atualizados ao longo do tempo.

Embora a análise tenha sido realizada com base em uma lógica de notícias, nenhuma das postagens apresentou uma notícia de fato, tendendo a seguir valores-notícia semelhantes. Mesmo na tentativa de enquadrá-los em modelos jornalísticos, com essa estrutura noticiosa não é possível afirmar que é um conteúdo sequer de perto pautado pela qualidade e compromisso jornalístico. Percebe-se que há preocupação com a veracidade de informações sobre os destinos como preços de hotéis, descrição de roteiros turísticos, entre outros. No entanto, os critérios para noticiá-los são pautados pelas experiências pessoais e convites de publicidade, parecendo indicar que o critério maior é o patrocínio financeiro.

Para ilustrar melhor essas observações, a seguir é apresentada a Tabela 9, que resume as notícias publicadas durante o período analisado. Esta tabela fornece uma visão geral do conteúdo, destacando as principais manchetes e resumos das notícias.

Tabela 9 - Resumo das notícias do Blog Vambora

Manchete	Resumo da notícia
04/07/2023 O que fazer em Paranapiacaba: Veja todas as dicas para visitar! Blog Vambora	O artigo serve como um guia para visitar Paranapiacaba, uma vila operária na região metropolitana de São Paulo. O texto fornece informações sobre como chegar ao local, onde se hospedar, o que ver e onde comer. Ao longo do artigo, existem hiperlinks que direcionam para sites de reservas e compras de passeios.

<p>24/07/2023 Parque Maeda em Itu: Veja todas as dicas para visitar Vambora!</p>	<p>O artigo serve como um guia para visitar o Parque Maeda, um complexo de lazer com acomodações localizado na cidade de Itu, no interior de São Paulo. O texto fornece informações sobre como chegar ao local, as principais atrações, preços, o cardápio do restaurante interno e a opinião da autora sobre os melhores lugares para passar o tempo. Ao longo do artigo, existem hiperlinks que direcionam para sites de reservas e compras de passeios.</p>
<p>09/08/2023 Expresso Turístico Paranapiacaba: Dicas de como ir Vambora!</p>	<p>O artigo discute uma perspectiva diferente de uma viagem já mencionada anteriormente, a visita à Paranapiacaba. O texto é um relato de uma viagem de São Paulo à Vila de Paranapiacaba utilizando o Expresso Turístico da CPTM. O artigo detalha aspectos como preços, tipos de vagões, horários de partida e oferece uma opinião positiva sobre a experiência.</p>
<p>21/08/2023 Trem Republicano em Itu: Todas as dicas para fazer o passeio!</p>	<p>O artigo é um relato sobre um passeio de trem que percorre as cidades de Itu e Salto, ambas no interior de São Paulo e próximas à capital paulista. O texto oferece uma opinião positiva sobre a experiência e detalha aspectos como preços, tipos de vagões, horários e os melhores vagões para a viagem.</p>
<p>25/08/2023 Caminhos do Mar: Veja Como visitar a Estrada Velha de Santos</p>	<p>O artigo apresenta o Parque Caminhos do Mar, localizado entre a cidade de São Bernardo do Campo e Cubatão, na divisa da Grande São Paulo com o litoral paulista. Com um forte apelo opinativo, a redatora narra a história do local, as diferentes rotas de trilhas - que são o principal foco do parque - e oferece dicas sobre a melhor maneira de aproveitar o parque a partir de diferentes perspectivas.</p>
<p>28/08/2023 Estacionamento Próximo ao Aeroporto Viracopos: Veja onde parar!</p>	<p>O artigo é um publiteditorial que destaca o estacionamento Virapark como uma alternativa ao estacionamento oficial do Aeroporto de Viracopos em Campinas. A primeira parte do texto é argumentativa e destaca as principais vantagens de estacionar neste local, incluindo o menor preço, o traslado de van gratuito até o aeroporto, a infraestrutura de segurança e a garantia de uma viagem tranquila. No entanto, apenas no final do texto é revelado que se trata de um post com conteúdo patrocinado.</p>
<p>04/09/2023 Spot X Hotel: Hotel bom e bem localizado em Orlando</p>	<p>O texto é um publiteditorial sobre um hotel gerenciado por brasileiros na cidade de Orlando nos Estados Unidos. O foco principal do texto é apresentar todas as vantagens e benefícios desse hotel em comparação a outros. No final do texto há a observação de ser um conteúdo patrocinado.</p>

<p>18/09/2023 eSim da Airalo: Veja como foi nossa experiência! Vambora!</p>	<p>O artigo é um publiteditorial sobre um chip internacional da marca Airalo, embora não esteja explicitamente sinalizado como tal, como em outros textos do blog Vambora. A natureza promocional do conteúdo pode ser percebida pela forte argumentação a favor da Airalo e pela oferta de um cupom de desconto de 10% exclusivo para os leitores do blog. O texto se concentra na história da Airalo, na tecnologia de chip virtual que eles oferecem e na experiência positiva que a redatora teve ao usar o produto no exterior.</p>
<p>01/11/2023 Route 66 nos Estados Unidos: 6 lugares para conhecer Vambora!</p>	<p>O artigo utiliza a premissa de uma "roadtrip" pela Rota 66, que atravessa importantes cidades dos Estados Unidos, para apresentar a 'Rentcars', uma plataforma online de aluguel de carros. O texto aborda a história da rodovia, suas menções em filmes e as principais paradas, e menciona que tudo isso foi possível graças ao <i>Rentcars</i>. O artigo também destaca as vantagens que a <i>Rentcars</i> oferece aos seus clientes. Vale ressaltar que este texto é marcado como conteúdo patrocinado.</p>
<p>06/11/2023 Aluguel de carro em Los Angeles: Todas as dicas para fazer!.pdf</p>	<p>O artigo fornece um guia abrangente sobre como alugar um carro em Los Angeles, servindo como uma continuação do texto anterior sobre a Rota 66, já que Los Angeles é um dos destinos dessa rota. Para complementar o texto, a redatora oferece dicas de direção na cidade, compara as leis de trânsito brasileiras com as locais, indica os principais locais de estacionamento e fornece informações gerais. Ao longo da publicação, a plataforma <i>Rentcars</i> é mencionada como a principal solução para alugar um carro na cidade.</p>
<p>16/11/2023 Vai de Promo: Conheça o site de Passagens e Seguro Viagem</p>	<p>O artigo apresenta o site Vai de Promo, uma nova plataforma brasileira para pesquisa e compra de passagens aéreas e seguros de viagem. Trata-se de um conteúdo patrocinado, e ao longo da publicação, são destacados os benefícios de utilizar a plataforma para compras. Além disso, é oferecido um cupom dedicado aos leitores, que proporciona um desconto de 15% sobre os valores das compras.</p>
<p>20/12/2023 Universal Studios Hollywood: Todas as dicas para visitar!</p>	<p>O artigo é um conteúdo patrocinado pela agência de turismo da <i>Universal Studios</i> de Los Angeles, a <i>Universal Destinations & Experiences</i>. A publicação fornece um guia abrangente e detalhado sobre as atrações, hospedagem, alimentação, câmbio, aluguel de carros e dicas da blogueira. No entanto, ao longo do texto, outros parceiros do blog são mencionados, como a <i>Rentcars</i> (uma plataforma de aluguel de carros), O Meu Chip (que vende chips internacionais e oferece um cupom de desconto especial) e <i>Get Your Guide</i> (uma plataforma de reserva de passeios, com link de afiliados).</p>

[03/01/2024 Feriados de 2024 com calendário e dias para viajar | Vambora!](#)

O artigo fornece uma lista dos feriados que ocorrerão no Brasil no ano de 2024. O objetivo do texto é ajudar os leitores a planejarem suas viagens com antecedência, aproveitando ao máximo os dias de folga.

Fonte: o autor.

Apesar de a análise estar situada dentro do segundo semestre de 2023, que abrange férias escolares, natal e ano novo, o resultado mostrou que o blog fala mais do cotidiano sem especificar se são mais voltados para finais de semana. O conteúdo mais relacionado ao cotidiano representa 92,3% do total.

O Blog Vambora possui conteúdos patrocinados e utiliza algumas fontes de assessorias. No entanto, as viagens a convite ou patrocínios representam 38,5% do conteúdo, enquanto as viagens e conteúdos espontâneos representam 61,5% da amostra. Isso indica que a maioria dos conteúdos foi obtida a partir da percepção da autora, sem um viés econômico específico, apesar de o blog ter um conteúdo considerável de patrocínio.

A maioria das viagens retratadas no blog Vambora é nacional, representando 53,7% do total, com uma parte delas realizadas dentro do estado de São Paulo, onde está localizada a universidade de origem deste trabalho. No entanto, também há uma prevalência significativa de viagens internacionais.

As fontes do blog são, em sua maioria, provenientes de assessorias, que representam 53,8% do total. Além disso, entre as fontes, estão incluídos os conteúdos patrocinados e os conteúdos orgânicos que utilizaram apenas a opinião da autora, representando 46,2% do total.

Os três critérios substantivos mais prevalentes foram novidade (46,20%), proximidade (38,50%) e notoriedade (15,40%), conforme demonstrado na Tabela 10. Justifica-se a presença dos três, tendo em vista que "novidade" se refere a trazer uma nova perspectiva de um destino ou passeio; em segundo lugar, o valor de proximidade (38,50%) se referindo à proximidade geográfica dos passeios retratados no texto com a cidade de São Paulo; enquanto a notoriedade representaria (15,40%) no sentido de que, ao falar de destinos como Rota 66, Los Angeles e Disney, estes são lugares notórios de referência no imaginário das pessoas quando pensam nos Estados Unidos como país. Ainda nesse ponto, nota-se mais uma vez a ausência de valores como morte, infração, conflito, relevância e notabilidade.

Tabela 10 - Critérios substantivos do Blog Vambora

Valores-notícia de seleção	Novidade	Proximidade	Notoriedade
Critérios substantivos	46,20%	38,50%	15,40%

Fonte: o autor.

Quanto aos critérios contextuais (Tabela 11), o que se destacou foi o de disponibilidade com 53,80%, visto que a maior parte das matérias foram escritas próximo da cidade onde a escritora reside, que é São Paulo, e ainda por cima, por meio de convites como o do Parque Maeda e da Serra Verde Express. Nesse sentido, a proximidade geográfica e garantia de acesso ao local avaliado garantiram a escrita. A visualidade também aparece devido à necessidade de as matérias relacionadas ao turismo serem ilustradas com imagens. Não se notou valores como equilíbrio, exclusividade e dia noticioso.

Tabela 11 - Critérios contextuais do Blog Vambora

Valores-notícia de seleção	Disponibilidade	Visualidade
Critérios contextuais	53,80%	46,20%

Fonte: o autor.

Para a construção da notícia, parece que o valor de simplificação foi o mais utilizado com 53,80% de prevalência (Tabela 12), o que serviu à proposta de explicar destinos nacionais e internacionais de modo fácil de entender, utilizando verbos em primeira pessoa, e dando dicas como se fosse uma "amiga".

Tabela 12 - Valores-notícia de construção do Blog Vambora

Valores-notícia de construção	Simplificação	Personalização
	53,80%	46,20%

Fonte: o autor

Quanto ao valor de personalização, que atingiu 46,20%, justifica-se quando a autora dá ênfase às histórias das pessoas que passaram ou moram nos lugares, ou ao destacar como aquele ambiente pode melhorar a vida de quem o visita. Observa-se a ausência de valores como dramatização e amplificação.

4.5 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS VEÍCULOS

A análise comparativa entre os três veículos jornalísticos - Folha Turismo, Melhores Destinos e Vambora — revela algumas semelhanças e diferenças interessantes. A primeira semelhança é a aparente ênfase em leitores da cidade de São Paulo, o ponto de partida de referência para passeios de final de semana que são próximos à capital, voos que partem dos aeroportos de Congonhas e Guarulhos, ou mesmo cruzeiros que saem do Porto de Santos. Por isso, o valor-notícia de 'proximidade' é tratado também como ponto inicial da capital do estado de mesmo nome, afinal esse é um trabalho produzido na cidade, no caso, São Paulo.

Os três veículos aceitam convites de parceiros comerciais, no entanto, há uma distinção: a Folha foi a única que não sinalizou publeditorial ou conteúdo patrocinado, mas mencionou todos os convites feitos por sete parceiros comerciais. Outra semelhança são os gêneros jornalísticos entre os três, o principal deles é o artigo de opinião, seguido pela curadoria de destinos e, por fim, reportagens. No entanto, os textos não se prendem a um formato completamente, mesclando elementos de opinião e reportagem. A visualidade foi um dos valores-notícia de construção mais predominante, porque as imagens e vídeos contidos nos textos são essenciais para descrever e ilustrar os lugares abordados pelos veículos.

Há também a questão do público-alvo, nesse caso, a Folha de S. Paulo parece ser voltada para uma classe média com maior poder aquisitivo, enquanto o Blog Vambora e o Portal Melhores Destinos conseguem abranger um nível maior de estratos sociais, por terem notícias falando sobre diferentes lugares e modos econômicos de viajar. Algo que vale salientar é que para a pesquisa foi necessária uma assinatura da Folha, pois a maioria do caderno de Turismo não está disponível gratuitamente, por isso supõe-se que os convites aceitos são mais "requintados" que

os dos outros portais avaliados, além disso, na Folha de S. Paulo não se observou banners de publicidade no site ou links de afiliados.

Já no Portal Melhores Destinos e no Blog Vambora, a utilização de links de afiliados é recorrente. Por definição, o link de afiliado é uma forma de divulgação para vender algo na internet. Nesse caso, o Blog e o Portal se afiliam a plataformas de reservas de passeios, como *Civitatis*, ou de hospedagem, como *Booking*, e recebem um link exclusivo de divulgação que é rastreado pela plataforma; caso algum leitor do site clique e realize uma reserva, o site recebe uma comissão. No Portal Melhores Destinos, observa-se que o uso de links é feito ao longo do texto, com o recurso de hiper linkar, ou seja, uma palavra clicável que redireciona para outro site, principalmente ao mencionar um hotel e passeio específico.

Tanto o Melhores Destinos quanto o Vambora são abertos e não têm nenhum tipo de *paywall*, sendo assim, se torna mais comum ver anúncios pelo site, que tem um visual mais 'poluído'. O tipo de conteúdo dos dois também é mais democrático, incluindo passeios de final de semana como um bate-volta perto de São Paulo, programação de férias nos parques públicos ou, quando a viagem é mais distante, passeios gratuitos em outro estado. Isso acontece principalmente no Melhores Destinos, no qual parte da proposta do site é que as passagens aéreas e hospedagens baratas sejam as maiores notícias, dessa forma, apresentar viagens a preços baixos é, ao mesmo tempo, parte da linha editorial e proposta comercial.

A estrutura de escrita que privilegia verbos descritivos, imagéticos e sinestésicos, com um viés de mostrar a percepção, também é observada. No entanto, o nível de certa informalidade na escrita é maior no Portal Melhores Destinos e no Blog Vambora, ao contrário da Folha Turismo, que se esforça em manter um tom mais formal. Quanto à linguagem, o Melhores Destinos adota um estilo mais informal, utilizando uma linguagem típica de redes sociais em primeira e segunda pessoa, oferecendo uma perspectiva mais subjetiva.

O Blog Vambora segue essa mesma linha, destacando-se ainda mais por contar apenas com a idealizadora e escritora Guta. Ela abrange uma ampla variedade de cidades e destinos, desde passeios de final de semana até viagens para os Estados Unidos. Guta faz uma clara distinção entre os conteúdos que são publieditoriais e aqueles que são apenas convites, embora, na realidade, ambos tendam a ser elogiosos ou neutros na maioria das vezes. Para melhor compreensão,

a quantidade de menções de marcas nas matérias em cada veículo é apresentada na Tabela 13.

Tabela 13 - Comparativo entre menções de marca em cada veículo

Blog Vambora	Folha Turismo	Portal Melhores Destinos
10 (77%)	7 (53%)	5 (38%)
Parque Maeda	<i>Airbnb</i>	Vinícola Ferreira
Serra Verde Express	Parque Caminhos do Mar	Azul Linhas Aéreas
Parque Caminhos do Mar	Rede <i>Belmond</i> - Copacabana Palace	CVC Turismo
Virapark Estacionamentos	MSC e Costa Cruzeiros	CVC Turismo
Spot Hotel Orlando	<i>Creators Academy</i> - Amazônia 2023	<i>Booking</i>
Airalo Telefonía	Vinícola Uvva	
<i>Rentcars</i> Locadora	<i>Moditlo River Lodge</i>	
<i>Rentcars</i> Locadora		
Plataforma Vai de Promo		
Agência <i>Universal Studios Travel</i>		

Fonte: o autor

O Blog Vambora mencionou marcas em 10 de 13 de suas publicações avaliadas, incluindo dois parques turísticos no estado de São Paulo: Parque Maeda e Parque Caminhos do Mar. Também mencionou um estacionamento de aeroporto no interior de São Paulo, o Virapark estacionamento, bem como duas publicidades para a plataforma de aluguel de carros *Rentcars*, nos Estados Unidos. Além disso, realizou um publiteditorial para o chip internacional da Airalo, nos Estados Unidos, juntamente com a publicidade da Agência *Universal Studios Travel* em viagem a Orlando, e promoveu a plataforma de descontos em viagens chamada 'Vai de Promo'.

Por outro lado, o Portal Melhores Destinos contou com publicidades da CVC no início da temporada de cruzeiros, da Azul Linhas Aéreas, que pautou a notícia sobre novas rotas para Santa Catarina durante a Oktoberfest, assim como as parcerias de conteúdo com a plataforma de reservas *Booking*. Também apresentou uma notícia que destacou a Vinícola Ferreira, próxima à cidade de Campos do Jordão, como ganhadora de um prêmio de melhores vinhos do país.

Diferentemente do blog, o Melhores Destinos teve cinco de 13 publicações sinalizadas como parceria comercial, que aparentemente geraram mais receita, além do valor recebido por links de afiliados. Em outras palavras, o portal ganhou mais mencionando menos marcas. Além disso, o Melhores Destinos publica mais de cinco vezes por dia, todos os dias, e, devido ao volume, os modos de negócio também são maiores.

No caso da Folha de S. Paulo, foram sete parcerias entre 13 publicações, o que parece semelhante ao Melhores Destinos em termos de quantidade, mas as parcerias parecem ter sido mais rentáveis. Na Folha, não houve elogios específicos voltados para uma rede de hotel; a ideia do convite parece ser apenas a menção. Isso é demonstrado, por exemplo, ao escrever a pauta baseada na efeméride do hotel Copacabana Palace, tratando das personalidades que passaram por lá, da história da ascensão e queda da família que o fundou, até a venda para uma rede de hotel estrangeira. Outro exemplo notável foi o texto que fala sobre um safári e resort na África do Sul a convite da *Moditlo River Lodge Resort*, que apresenta apenas aspectos positivos, por exemplo, como o hotel que abriga esse safári aproxima os visitantes da natureza ao mesmo tempo que oferece total segurança.

Além disso, houve notícias sobre o início da temporada de cruzeiros destacando as principais cabines tanto da MSC quanto da Costa Cruzeiros, duas gigantes do ramo de turismo marítimo, além de menções à plataforma *Airbnb* de hospedagem. Não houve sinalização de publiteditorial, e nenhum convite gerou comentários críticos na pauta, o que é curioso, visto que a Folha de S. Paulo tem como tradição sua análise crítica. Coincidentemente, assim como no Melhores Destinos, houve uma pauta a convite da Vinícola Uvva para conhecer a cidade de Mucugê na Bahia, que apresenta o lado mais serrano do turismo do estado, na qual há um possível elogio para elaborar uma imagem positiva do local.

Essa percepção de que veículos como a Folha de S. Paulo aceitam convites ou até mesmo incentivos para tratar de alguma pauta sugere que os convites tendem a pautar as notícias e reportagens, e não os acontecimentos interessantes na área. Isso parece corroborar com Breed (1955 *apud* Traquina, 2005) quanto à teoria organizacional, na qual a necessidade de lucro impulsiona as empresas jornalísticas a adotarem critérios econômicos na definição de notícias, prevalecendo muitas vezes a lógica de vender em detrimento de informar.

Nesse sentido, o interesse e a relevância para o público parecem estar no interesse em adquirir um produto de turismo, um destino, um voo, uma experiência. Essa realidade econômica reforça a percepção da notícia como um produto que deve atender às expectativas do consumidor, inserindo-se na dinâmica entre produtor e cliente.

Em nenhum dos veículos analisados notou-se a presença dos valores-notícia de seleção pelo critério substantivo de infração, conflito e morte, ou seja, não existindo um espaço para tratar aspectos negativos que coexistem em espaços considerados de lazer. Tampouco apareceram os critérios contextuais de equilíbrio e dia noticioso, este que trata de priorizar aquilo que de mais importante aconteceu no dia, aquele de trazer diferentes perspectivas para um debate. Também não se notou os valores-notícia de construção de relevância, em outras palavras, que tenha peso e impacto na sociedade. Esses valores em conjunto são os que mais representam o que impacta a vida das pessoas, ou seja, quais são de interesse público.

O fato de não terem sido abordados nenhuns dos valores que trazem contraponto ao turismo ou algum tipo de alerta, deixando de alertar a “morte”, “infração” e “conflito” - poderia ser atribuído a dois motivos: o primeiro, que é pouco provável, seria que os destinos turísticos são isentos de problemas ou crises; o segundo é que as notícias que apresentam esses valores devem ser direcionadas para outros portais ou editorias, como se não pudesse existir negatividade no turismo, o que é refutado pelas ideias de Ledhesma (2016), o qual insiste que o turismo engloba todos os aspectos políticos e sociais do ambiente em que está inserido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho baseou-se na hipótese de que o jornalismo de turismo tende a adotar uma abordagem predominantemente factual, concentrando-se em valores-notícia de atualidade e proximidade, mas frequentemente falha em abordar a relevância e o contexto mais amplo das notícias de maneira interpretativa. Essa limitação pode resultar em uma cobertura laudatória que destaca aspectos positivos dos destinos turísticos sem oferecer uma análise crítica ou discutir potenciais desvantagens e impactos negativos. A influência das normas editoriais do veículo, a possível aceitação de incentivos comerciais e a perspectiva pessoal do jornalista podem contribuir para essa tendência, corroborando a teoria de Jorge Pedro Sousa de que as notícias são o resultado de múltiplas ações.

A pesquisa foi fundamentada na perspectiva dos valores-notícia, conforme delineado por Traquina (2005), que se concentra na seleção e construção das notícias pelos jornalistas. Esta abordagem visa entender como os eventos são transformados em notícias através da aplicação de critérios específicos que determinam sua noticiabilidade. A análise focou em como esses valores-notícia são empregados no jornalismo de turismo para moldar a cobertura de eventos, influenciando a percepção do público e atendendo, ou não, ao interesse deste.

O aspecto comercial foi analisado dentro do viés da teoria organizacional, abordada pelo sociólogo norte-americano Warren Breed (1955), e também observada por Sousa (2002). Nesse contexto, no jornalismo especializado em turismo, observam-se intensas pressões comerciais. Com o declínio financeiro das redações, os investimentos de empresas e instituições ligadas ao setor turístico tornam-se essenciais para a sustentabilidade financeira das publicações.

Os jornalistas especializados nessa área frequentemente se veem obrigados a seguir diretrizes específicas para manterem suas posições, incluindo aceitar convites de agências de viagens e apresentar as notícias de turismo sob uma perspectiva mais favorável aos destinos em questão. Devido aos custos operacionais e à busca incessante por lucro, o trabalho jornalístico enfrenta limitações orçamentárias, reforçando a percepção da notícia como um produto que deve atender às expectativas do consumidor, inserindo-se na dinâmica entre produtor e cliente.

A partir das observações realizadas, confirma-se a hipótese de que o jornalismo de turismo tende a adotar uma abordagem predominantemente factual, concentrando-se em valores-notícia que não abrangem uma análise crítica, e, portanto, falha em empregar a relevância e em esclarecer o contexto mais amplo das notícias de maneira interpretativa e crítica.

Em resposta à pergunta norteadora desta pesquisa, que foi: "O jornalismo de turismo negligencia uma análise crítica e interpretativa que evidenciaria a importância do conteúdo para o público?", percebe-se que, para evidenciar a importância e relevância para o público, o jornalismo especializado precisa ir além do campo factual, que simplesmente descreve, e prover análises do que de fato pode ajudar as pessoas a tomar decisões. Um contraponto possível seria apresentar o que evitar em uma viagem a determinada localidade, ou mesmo opções acessíveis para se hospedar e comer, mesmo em um destino de luxo. No entanto, parece que para tal, o veículo precisaria estar totalmente livre de acordos ou convites para existir a total liberdade de comunicar, ou, até mesmo, que o jornalista tenha a possibilidade de passar mais tempo no local para observar as cidades com mais profundidade.

Ao pensar em retrospecto, o jornalismo especializado em turismo, predominantemente na modalidade impressa, constituía a principal fonte de informação para os interessados no setor. Anteriormente, não havia competição com blogs ou influenciadores digitais, conferindo ao jornalismo de turismo uma certa preeminência. Atualmente, as reportagens jornalísticas enfrentam uma competição com influenciadores digitais, especialmente entre aqueles que não são leitores habituais de jornais ou cadernos especializados. Frequentemente, os indivíduos não buscam consumir o conteúdo disponível nos jornais; eles já possuem uma ideia preconcebida do destino que desejam visitar e buscam informações específicas sobre como chegar e o que fazer no local. No entanto, nem sempre encontram essas informações em portais confiáveis e imparciais.

É plausível sugerir que os assinantes de tais veículos possuem uma confiança estabelecida, mas essa é uma suposição baseada em pesquisas preliminares, não sendo possível afirmar categoricamente sem estudos mais aprofundados. O que se pode afirmar é que, tanto nos cadernos de grandes jornais quanto em portais ou blogs, não se observou a presença de conteúdos que oferecessem análises críticas acerca do turismo. Não houve uma contraposição efetiva ao que era anunciado, nem a

apresentação de perspectivas divergentes, mesmo com a identificação de diferentes perspectivas, temas e destinos. Tudo parece convergir para uma cobertura uniformemente laudatória.

Ademais, observa-se uma convergência entre os modelos de negócio do jornalismo tradicional e dos criadores de conteúdo digitais, onde o capital ou os interesses comerciais direcionam a pauta dos veículos para determinados destinos. Não foram identificados convites por parte de governos ou órgãos públicos no *corpus* analisado, indicando uma possível falta de investimento adequado ou agressivo por parte das secretarias, ou do Ministério de Turismo na promoção do cenário turístico brasileiro.

Essa pesquisa levanta várias outras questões que inclusive extrapolariam o campo do jornalismo para compreender as outras forças que agem em prol desse modo de cobertura. No entanto, a proposta não é desgastar o tema. Cabe a pesquisas futuras compreender as implicações entre jornalismo, turismo e sociedade, sobretudo com o objetivo de servir ao interesse público de maneira eficaz.

REFERÊNCIAS¹

ABIAHY, A. Jornalismo especializado. *In: JORNALISMO especializado*. São Paulo: Contexto, 2000.

ABRIL promove mudança na estrutura editorial e reinventa modelo comercial. *In: GRUPO Abril*, 2015. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/imprensa/releases/editora-abril-promove-mudanca-na-estrutura-editorial-e-reinventa-modelo-comercial>. Acesso em: 07 abr. 2024.

ALVARENGA, T. Feriado de 7 de setembro: 10 lugares incríveis perto de São Paulo para viajar!. *In: MELHORES Destinos*, 05 de set. de 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/o-que-fazer-feriado-7-setembro-sp.html>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

BATISTA, D. A. Boa notícia! Trem turístico Rio-Minas deve começar a operar ainda esse ano. *In: MELHORES Destinos*, 02 de out. de 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/trem-turistico-rio-minas-funcionar.html>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

BATISTA, D. A. Cruzeiro Réveillon 2024 – navios, valores e roteiros para celebrar o Ano Novo em alto mar!. *In: MELHORES Destinos*, 01 de dez. de 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/cruzeiro-reveillon-2024.html>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

BATISTA, D. A. Oktoberfest Blumenau 2023 – Azul terá mais de 100 voos extras e rotas especiais para a maior festa cervejeira do país. *In: MELHORES Destinos*, 08 de ago. de 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/oktoberfest-2023-azul-amplia-voos-rotas.html>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

BATISTA, D. A. Réveillon 2024 – 31 destinos perfeitos para você curtir a virada do ano!. *In: MELHORES Destinos*, 16 de out. de 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/reveillon-2024-ano-novo.html>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

BRANDÃO, C. B. Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. *In:*

¹ De acordo com a ABNT NBR 6023 2018.

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, Rio de Janeiro, 2005. Anais... São Paulo, Intercom. 1:1-15.

CARVALHO, C. R. de O. **Jornalismo especializado em turismo**: o gênero jornalístico e o mercado nos suplementos de turismo dos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo. 2003. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

CUNHA, G. Descanso merecido: Spot X Hotel Orlando – Hotel bom, bem localizado em Orlando e com ótimo custo benefício. *In*: **BLOG Vambora**, 04 set. 2023. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/spot-x-hotel-orlando-hotel/>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

CUNHA, G. Feriados 2024 – Confira o calendário com 5 feriados prolongados e um novo feriado nacional para viajar!. *In*: **BLOG Vambora**, 03 jan. de 2024. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/feriados-de-2024-calendario/>. Acesso em: 04 de abril de 2024.

CUNHA, G. Lugares Improváveis: Caminhos do Mar – Como visitar o parque da Estrada Velha de Santos. *In*: **BLOG Vambora**, 25 ago. 2023. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/parque-caminhos-do-mar-estrada-velha-santos/>. Acesso em: 04 de abril de 2024.

CUNHA, G. Próxima Viagem: eSim da Airalo – Veja como funciona para viajar conectado no exterior. *In*: **BLOG Vambora**, 18 set. 2023. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/esim-da-airalo/>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

CUNHA, G. Próxima viagem: Estacionamento Próximo ao Aeroporto Viracopos – Veja onde estacionar antes de ir viajar". *In*: **BLOG Vambora**, 28 de agosto de 2023. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/estacionamento-proximo-ao-aeroporto-viracopos/>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

CUNHA, G. Próxima Viagem: Vai de Promo – Conheça o site para comprar Passagens Aéreas e Seguro Viagem. *In*: **BLOG Vambora**, 16 de nov.de 2023. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/vai-de-promo-passagem-seguro-viagem/>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

CUNHA, G. Relato de viagem: Expresso Turístico Paranapiacaba – Como ir e nossa experiência!. *In*: **BLOG Vambora**, 9 de ago. de 2023. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/expresso-turistico-paranapiacaba/>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

CUNHA, G. Relato de viagem: Parque Maeda em Itu – Veja todas as dicas para visitar!. In: **BLOG Vambora**, 24 de jul. de 2023. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/parque-maeda-itu/>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

CUNHA, G. Relato de viagem: Route 66 nos Estados Unidos – Veja quais lugares conhecer!. In: **BLOG Vambora**, 1 de nov. de 2023. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/route-66-estados-unidos-lugares-para-conhecer/>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

CUNHA, G. Relato de viagem: Trem Republicano em Itu – Todas as dicas para fazer o passeio!. In: **BLOG Vambora**, 21 de ago. de 2023. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/trem-republicano-itu-salto/>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

CUNHA, G. Relato de viagem: Universal Studios Hollywood – Todas as dicas para visitar o parque em Los Angeles!. In: **BLOG Vambora**, 20 de dez. de 2023. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/universal-studios-hollywood-los-angeles/>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

CUNHA, G. Vivendo e aprendendo: Aluguel de carro em Los Angeles – Todas as dicas para fazer!. In: **BLOG Vambora**, 6 de nov. de 2023. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/aluguel-de-carro-em-los-angeles-dicas/>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

CUNHA, G. Vivendo e aprendendo: O que fazer em Paranapiacaba – Veja todas as dicas para visitar!. In: **BLOG Vambora**, 4 de jul. de 2023. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/o-que-fazer-em-paranapiacaba/>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

CURRAN, J. **Power without responsibility**: The press and broadcasting in Britain. London: Routledge, 1996.

EQUIPE. In: **MELHORES Destinos**, 2007. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/equipe>. Acesso em: 07 de abr. de 2024.

ERBOLATO, M. **Jornalismo especializado**: emissão de textos no jornalismo impresso. São Paulo: Atlas, 1981.

GANS, H. **Deciding what's news**: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time. New York: Pantheon Books, 1980.

GOMES, M. C.; SPOLON, A. P.; DUQUES, D. A importância do Guia Brasil Quatro Rodas para a história e a memória da hotelaria brasileira. **REGRASP**, v. 3, n. 1, p. 88-96, 2018.

INSTITUCIONAL Grupo Folha. *In*: **FOLHA de S. Paulo**, [2024]. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/institucional/o_grupo.shtml. Acesso em: 07 abr. 2024.

KATEIVAS, M. Feriado de 15 de novembro – 9 cidades pertinho de São Paulo perfeitas para um bate-volta!. *In*: **MELHORES Destinos**, 14 de nov. de 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/o-que-fazer-feriado-15-novembro-sp.html>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

KATEIVAS, M. Voa Brasil: como vai funcionar o programa de passagens aéreas por R\$ 200. *In*: **MELHORES Destinos**, 03 de jul. de 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/voa-brasil-passagem-200-reais.html>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os Elementos do Jornalismo**: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LEDHESMA, M. **Jornalismo de turismo**: muitos princípios e alguns fins. Tradução Sabrina Oetaegui. 1ª ed. Buenos Aires: Miguel Angel Ledesma, 2016.

MACHADO, D. Férias no Parque Ibirapuera! Confira a programação especial para dezembro e janeiro. *In*: **MELHORES Destinos**, 01 de dez. de 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/ibirapuera-programacao-ferias.html>. Acesso em: 04 abr. 2024.

MACHADO, D. Opção vegana? Passageiro pede menu especial em voo de 7 horas e recebe só uma banana. *In*: **MELHORES Destinos**, 22 de ago. de 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/opcao-vegana-voo-banana.html>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

MACHADO, D. Uma das melhores vinícolas do Brasil fica perto de Campos do Jordão e você pode visitar. *In*: **MELHORES Destinos**, 25 de jul. de 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/melhor-vinicola-perto-campos.html>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

MACHADO, D. Vai ficar mais caro! Segundo lote de ingressos para o Natal Luz de Gramado termina neste mês. *In: MELHORES Destinos*, 19 de set. de 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/natal-luz-2-lote-ingressos.html>. Acesso em: 04 de abr. de 2024.

MORAES, L. A. Jornalismo de turismo: entre a notícia e o publicismo. *Razón y Palabra*, v. 23, n. 105, p. 1-23, 2019.

MÜLLER, D. *et al.* O despertar do turismo no Brasil: a década de 1970. *In: BOOK of Proceedings* Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve, 2011.

PANZERA, C. Lugares para viajar em janeiro: 32 destinos imperdíveis no Brasil e no mundo. *In: MELHORES Destinos*, 01 de jan. de 2024. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/lugares-para-viajar-em-janeiro.html>. Acesso em: 04 de abril de 2024.

PENA, F. *Teoria do jornalismo*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2005. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/>. Acesso em: 07 abr. 2024.

PILAGALLO, O. Turismo da Folha foi pioneiro no uso de cores em jornal diário. *In: FOLHA de S. Paulo*, 2018. Acesso em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2018/09/turismo-da-folha-foi-pioneiro-no-uso-de-cores-em-jornal-diario.shtml>. Acesso em: 04 abr. 2024.

POLÍTICA do Blog. *In: BLOG Vambora*, 2008. Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/politica-blog/>. Acesso em: 07 de abril de 2024.

RENNE, M. O que fazer em Curitiba – 29 dicas do que fazer (quase) de graça. *In: MELHORES Destinos*, 23 de nov. de 2023. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/o-que-fazer-em-curitiba.html>. Acesso em: 04 de abril de 2024.

SOBRE o Melhores Destinos. *In: MELHORES Destinos*, 2007. Disponível em: <https://www.melhoresdestinos.com.br/sobre-o-melhores-destinos>. Acesso em: 07 de abril de 2024.

SOBRE. *In: BLOG Vambora*, 2008 Disponível em: <https://www.blogvambora.com.br/about/>. Acesso em: 07 de abril de 2024.

SOUSA, J. P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. 1 ed. Chapecó: Letras Contemporâneas e Argos, 2002.

SPENTHOF, E. Mesa-redonda: Crise do jornalismo é resultado da falta de qualidade na produção. **Jornal da UFG**, Goiânia, Ano VII, n. 61, ago. 2013. Entrevistadores: Maria José Braga e Emerson Kran. Disponível em: <https://jornal.ufg.br/n/49646-crise-do-jornalismo-e-resultado-da-falta-de-qualidade-na-producao>. Acesso em: 07 abr. 2024.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TURISMO. *In*: **FOLHA de S. Paulo**, [2024]. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/?cmpid=menulate>. Acesso em: 07 de abril de 2024.