

Revista Iberoamericana de Turismo



Blogs de viagem e Turismo: possibilidades para o trabalho jornalístico

Lis de Queiroz Maldos

Graduanda em Comunicação Social/Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), Brasil
E-mail: lis.maldos@gmail.com

Alessandra de Falco Brasileiro

Doutora em Educação pela Universidade de Campinas (Unicamp), São Paulo, Brasil.
Professora da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), Brasil
E-mail: alessandrafalco@ufsj.edu.br

Resumo:

O artigo analisa o jornalismo nos *blogs* de viagem Matraqueando e Gabriel Quer Viajar, que foram estudados a partir da busca por semelhanças e diferenças na forma como dois autores produziam conteúdos e como apresentavam seus respectivos *blogs*, tendo como elemento de análise o fato da autora do Matraqueando ser uma jornalista e o autor de Gabriel Quer Viajar ser um especialista em turismo. A estratégia metodológica utilizada foi a Netnografia, que estuda fenômenos ocorridos no meio *online*, através da imersão do pesquisador. Na área de turismo, aqueles que possuem experiência e bagagem em um determinado tema podem ser igualmente transmissores de informações seguras. Mas é nítida a aplicação de técnicas jornalísticas nos *blogs* escritos por profissionais e como estas legitimam a divulgação.

Palavras-chave: Turismo, Jornalismo, *Blogs*

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno do Turismo, até algumas décadas atrás, era restrito àqueles que desfrutavam de viagens como um luxo. Apenas grupos sociais privilegiados economicamente tinham oportunidade de usufruir da experiência de viajar, conhecendo novos lugares, culturas, línguas, variados meios de transporte e novidades tecnológicas que ainda não haviam chegado a certas partes do mundo. Porém, na última década, e, especialmente, no ano de 2013, o deslocamento cresceu 5%, ou melhor dizendo, 52 milhões de pessoas se deslocaram pelo planeta e o Turismo virou uma das indústrias mais lucrativas do mundo. “Tais resultados superaram as expectativas e as previsões iniciais do ano, apesar dos prolongados desafios econômicos e das mudanças geopolíticas mundiais” (UNWTO, 2014, p. 10, tradução nossa).

O crescimento da literatura voltada ao Turismo também demonstra como se tem ampliado o desejo das pessoas em realizar viagens ao redor do mundo para conhecer

culturas e lugares diferentes. Com essa grande movimentação em torno do Turismo, surgiu a necessidade da criação de veículos de comunicação para divulgar matérias de interesse daqueles que viajam ou que pensam em viajar. Cadernos de jornais, revistas, programas de TV e *blogs* tomaram espaço na mídia com essa finalidade, convergindo para a denominação de um novo gênero: o jornalismo turístico.

Esse cenário levou ao objetivo desta pesquisa de realizar um estudo netnográfico sobre os jornalistas por trás de *blogs* de Viagem e Turismo. Investigando os *blogs* *Matraqueando* e *Gabriel quer viajar*, assim como as atividades de seus autores, foi possível destacar as peculiaridades da escrita para a *web*, assim como analisar as fontes de informação usadas pelos *blogs* estudados para a produção de matérias. Além desses pontos, foi possível analisar os públicos para os quais a escrita dos *blogs* é direcionada, os temas abordados pelos autores, além de como é feito o uso das imagens em seus *blogs*.

A partir deste contexto, foi escolhido como objetivo geral da pesquisa: comparar técnicas e práticas de produção de conteúdo sobre viagem em *blogs* elaborados por: 1. Jornalista profissional e 2. Especialista no assunto; comparando assim o conteúdo de *blogs* de Turismo produzidos por jornalista e não jornalista. Dentre os objetivos específicos estão: a. Apresentar o perfil dos profissionais por trás de *blogs* de jornalismo de Turismo; b. Mostrar as peculiaridades da escrita para a *web*; c. Destacar as fontes de informação usadas pelos *blogs* estudados.

2 METODOLOGIA

Tendo o jornalismo de Turismo como uma das vertentes em crescimento na *web*, a pesquisa sobre este tema torna-se um instrumento importante para conhecer alguns trabalhos realizados, visando responder à questão-problema: Quais as características do jornalismo turístico em *blogs*? Para tanto, o *corpus* consistiu do material contido em dois *blogs* que se destacaram pela sua acessibilidade frequente entre pessoas adeptas às viagens: *Matraqueando* e *Gabriel quer viajar*.

Dreves (2004) ressalta que o mundo virtual conta com maior vantagem que os meios impressos por apresentar maior variedade de formatos para os leitores. Entre eles, estão textos, imagens, vídeos, áudios e, principalmente, a capacidade de interatividade. Além das revistas nacionais que se dedicam ao assunto, os *blogs* como guias turísticos *online* oferecem uma expressiva contribuição para aqueles que precisam de informação imediata e facilmente acessível de qualquer parte do globo.

Para o estudo dos *blogs* de viagem, a pesquisa na *internet* se impõe como estratégia. A necessidade de seguir os movimentos das postagens de blogueiros permite identificar as principais questões que se apresentam para aqueles que têm as viagens como foco de seu interesse. Para tanto, foi utilizada a base metodológica da Netnografia. Em 1997, a partir de um estudo feito por Kozinets (1998), surgiu o termo Netnografia, junção da palavra *net* e *etnografia*.

Essa nova vertente do estudo etnográfico se tornou uma área de pesquisa através do meio digital/virtual. Kozinets (2002) foca suas explorações nas comunidades *online* e investiga o comportamento de culturas e comunidades encontradas na *internet*. Para o desenvolvimento dessa pesquisa, a Netnografia foi o nosso suporte, uma vez que foi analisada a cultura de *blogs* de viagem, além do comportamento dos seus autores, inseridos num meio *online* que já os reúne, como a Associação Brasileira de *Blogs* de Viagem - ABBV e a Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem - RBBV.

Ainda segundo Kozinets (1998), existem algumas vantagens promovidas pelo estudo netnográfico em comparação com o etnográfico. Uma delas é o fato dos

netnógrafos obterem quase automaticamente uma transcrição dos documentos da *internet*, sem mencionar o baixo custo dos contatos feitos entre pesquisador e sujeitos de pesquisa, uma vez que não é necessário serem realizados face a face. Através da *internet*, é possível alcançar conteúdos para pesquisa com apenas alguns cliques.

Já em relação às desvantagens, algumas são: “[...] excesso de informação, não possibilidade de observar a linguagem corporal, foco em dados textuais, falta de confiança nos dados obtidos ou nas fontes, falsa noção de neutralidade” (Noveli, 2010, p. 17), ofícios da *web*. E ainda, como o grupo dos pesquisados no meio *online* têm características não homogêneas, ou seja, o que é achado sobre tal grupo estudado não pode ser concluído sobre outros grupos fora do ambiente em que a pesquisa foi feita, nada pode ser generalizado.

Mesmo assim, para Noveli (2010), a Netnografia é um estudo viável, uma vez que muitas vezes as pessoas não conseguem se expressar face a face quando se trata de assuntos polêmicos e que geram constrangimento. Além disso, com o desenvolvimento das relações através do meio digital, muitas pessoas se comunicam, a maior parte do tempo, por tecnologias. Foram firmados contatos através de e-mails com o intuito de conhecer e explorar a profissão e o produto criado por dois blogueiros de viagem, escolhidos a partir dos membros da ABBV, sendo um com jornalista e outro com especialista no assunto.

Em acréscimo ao estudo netnográfico, para a análise dos dados, optou-se ainda por utilizar o recurso da Análise de Conteúdo que, segundo Bardin (1977), utiliza de procedimentos de descrição do conteúdo das mensagens através de indicadores que permitem inferir informações em relação às condições de produção/recepção dessas mensagens. A Análise de Conteúdo se baseia numa pré-análise que se dá a partir da coleta e organização do material a ser estudado, o *corpus* da pesquisa. Em seguida, o primeiro contato com os documentos (conteúdos disponíveis nos *blogs*) é o que a autora chama de leitura flutuante, de onde surgem as hipóteses ou questões norteadoras em função das teorias que darão suporte ao trabalho.

A partir das primeiras hipóteses foram buscadas as categorias de análise, ou seja, os temas que se repetem com muita frequência, assumindo uma determinada regularidade. Por fim, essas categorizações permitem fazer inferências. As categorias que foram previamente definidas para investigação do material coletado nesta pesquisa são:

- **Temáticas:** Segundo o Manual de Jornalismo para blogueiros (s/d), as pautas de jornalismo de turismo cobrem eventos como festas, eventos típicos, folclore, cerimônias públicas, culturais ou religiosas, feiras, congressos, inaugurações de estabelecimentos, além das instituições que os organizam e geram, podendo ser hotéis, companhias aéreas, operadoras de cruzeiros, agências de turismo, cartões de crédito, entre outras. Informa também sobre as políticas públicas desenvolvidas pelos ministérios e secretarias específicas. Junto aos *blogs* selecionados, foram verificadas as temáticas mais privilegiadas, buscando entender suas recorrências.
- **Recursos textuais e visuais:** A partir de relatos de viagens e das imagens coletadas pelos viajantes, cria-se o apelo para a seleção de possibilidades a serem empreendidas ao longo de uma viagem. Os *blogs* e as revistas de turismo exploram amplamente este recurso, sabendo que este se constituirá não só como sugestivo, mas como decisivo para impulsionar o movimento dos viajantes.
- **Fontes:** As fontes de informação podem ser várias. No caso da divulgação sobre Turismo, segundo o Manual de Jornalismo para blogueiros (s/d), os informantes poderiam ser: agentes de turismo, empresários do ramo, autoridades como ministros, secretários, diplomatas, polícias, pesquisadores e os usuários, sejam eles turistas ou viajantes. Foi verificado nos *blogs* estudados quais tipos de fontes orientam as publicações veiculadas.

3 JORNALISMO DE TURISMO

O início da expansão do turismo se deu a partir do século XX, iniciando uma fase chamada de *turismo de massa* ou *turismo capitalista*, segundo Rodrigues (2008). Com esse crescimento, o autor explica que passou a ser desenvolvido um jornalismo que pode ser chamado de jornalismo turístico “[...] especializado na construção de textos que revelam (e também por isso encobrem) destinos turísticos ao redor do mundo” (RODRIGUES, 2008, p. 2).

Para Brandão (2005), a comunicação promove o turismo, uma vez que retrata os locais de maneira a capturar a atenção do público para sua natureza ou cultura, tornando-os atrativos para que os turistas desejem visitá-los. Os turistas procuram informações sobre os lugares que desejam conhecer, tornando útil, então, o jornalismo turístico, que colabora para que aprofundem seu conhecimento sobre o local.

Os jornalistas que trabalham com turismo, porém, apresentam pontos e lugares turísticos que interessam às editoras e anunciantes. Como muitas das matérias são pagas pelos patrocinadores, não é comum encontrar informações negativas, pois essas podem causar repulsa aos leitores, fugindo do objetivo de convencer as pessoas a visitarem o local retratado (DANTAS, 2011). Por isso, o jornalismo de turismo busca motivar as pessoas e trazer praticidade para suas viagens, através de guias, revistas especializadas, mapas, periódicos e livros.

O vínculo entre a atividade turística e o jornalismo se intensificou a partir da invenção da fotografia, pois tornou possível visualizar a identidade dos locais e tornar o espaço mais real para os leitores (AVIGHI *apud* BRANDÃO, 2005). Dantas (2011) considera as fotos como vitrine para as publicações, impressionando o leitor e mostrando o melhor das paisagens naturais da localidade. “Os meios de comunicação são um instrumento que, uma vez bem utilizado, pode levar as entidades públicas do turismo e o sector privado a atingir os seus objectivos promocionais: divulgar, motivar e causar impacto” (MARUJO, 2008, p. 26).

A *internet*, para Nielsen (*apud* MARTIN, 2009), além de possibilitar a descoberta e o conhecimento de muitos lugares, permite que os internautas viajem virtualmente. A pesquisa sobre preços e a reserva de passagens, hotéis e passeios pode ser feita no conforto das casas dos internautas que dispõem do tempo que necessitarem para fazerem suas escolhas. Já segundo Marujo (2008), a *internet* é um novo campo de batalhas entre os destinos turísticos e vence quem melhor souber divulgar e promover a imagem da cidade ou país.

4 BLOGS

O webjornalismo se tornou um “mix de antigas práticas”, fazendo uso de áudio, imagem, texto, acrescentando ferramentas tecnológicas. Dalmonte (2009) ressalva que é a capacidade de estar sempre inovando e renovando que estabelece um público e controla o seu aumento ou sua redução. Segundo Mattoso (2003), os *blogs* ou *weblogs* têm ganhado grande destaque na cultura digital contemporânea. São considerados um dos fenômenos mais importantes desse meio, uma vez que, desde o seu surgimento, já alcançaram milhões de adeptos pelo mundo todo.

A popularidade se deve ao teor democrático, pois qualquer um pode ter acesso à liberdade de expressão por meio deste recurso. O autor considera ainda o *blog* como um meio jornalístico que tem capacidade de superar os demais veículos, o que pode ocorrer

pela velocidade e instantaneidade com que se dissemina os conteúdos noticiosos, captando um determinado grupo de pessoas com interesses por um tema específico, como no caso do jornalismo turístico.

Ainda segundo Mattoso (2003), existe uma divisão entre *blogs* de entretenimento, que seriam *blogs* usados como diários pessoais e os *blogs* de informação, que contêm características jornalísticas. Há quem discorde de que se possa exercer jornalismo em *blogs*, mas é possível, contanto que haja alguns pré-requisitos, como: a divulgação para um grande número de pessoas, uma periodicidade controlada, a veiculação de fatos da atualidade e que tragam novidade e abordem assuntos que despertem interesse na população. O fator mais importante para o *blog* se concretizar como jornalístico é a veracidade das informações (ESCOBAR, 2007).

A divulgação de informações turísticas feitas em *blogs* caminha juntamente com a criação de páginas em redes sociais, uma vez que estas são usadas para salientar as publicações feitas nos *blogs* (DANTAS, 2009). Muitas empresas de turismo divulgam seus produtos via *Facebook*, para que possam obter uma maior visibilidade. Uma ferramenta relevante presente na disposição dos *blogs* é o comentário. É a partir dele que o autor pode obter um diálogo com os leitores e os leitores com o autor, criando uma interatividade.

5 BLOGS DE VIAGEM

Como um meio rápido e instantâneo de disseminação da informação, a *internet* é um dos destaques na área do jornalismo turístico, sendo que atualmente é possível encontrar produções jornalísticas sobre turismo também em *blogs*. Segundo Aguiar (2006), os *blogs* nasceram como diários virtuais, mas logo tomaram espaço como meio informativo, usados por muitos jornalistas para expor tanto opiniões e pontos de vista, como fatos do cotidiano em forma de notícia.

Os *blogs* ou *weblogs* cresceram de tal forma na área do Turismo que foram criadas duas redes ou associações voltadas para os mesmos: a Associação Brasileira de *Blogs* de Viagem - ABBV e a Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem - RBBV. A ABBV defende os interesses dos *blogs* que agem nessa área de escrita de viagem. Busca excelência para satisfazer as procuras sobre qualquer tópico de viagem e se responsabiliza pela participação dos associados em debates de interesse.

A ABBV realiza muitos estudos e pesquisas sobre a área dos *blogs* de viagem, o que foi relevante para o desenvolvimento da pesquisa em questão. Já a RBBV reúne por volta de 300 blogueiros de Turismo e Viagem desde novembro de 2011. Trata-se de uma comunidade em que os assuntos discutidos entre os integrantes podem ser compartilhados com os leitores e com a mídia, para que haja uma aproximação entre quem executa e quem recebe as informações.

Segundo Berutto (2012b), a *internet* tem uma forte influência sobre os viajantes, principalmente brasileiros. As buscas por hotéis e passagens são os maiores motivos de busca. Os viajantes tendem a confiar em terceiros para pedir dicas quanto aos destinos de viagem e sobre assuntos relacionados, e é por isso que as redes sociais se firmam como influenciadoras no planejamento da viagem. Berutto ainda considera que o tom pessoal do que é informado aliado à possibilidade de interação entre os leitores, transformam os *blogs* em comunidades ativas e engajadas.

A partir de dados coletados através da ABBV, foi observado que a audiência mensal dos nove *blogs* que fundaram a Associação chega a 2.6 milhões de *pageviews* e 1.1 milhão de visitas. Berutto (2012b) diz que, segundo uma pesquisa feita pela Comscore, o Brasil é líder mundial de acesso aos *blogs*, com 96% de buscas. Num estudo feito pela ABBV em parceria

com a Idealis Pesquisa & Comunicação, sobre a influência dos *blogs* de Viagem sobre o turista brasileiro, foi possível analisar que 70% dos leitores utilizam os *blogs* como fonte de escolha de destinos.

A minoria, 12%, escolhe pelo método mais convencional, as agências de turismo. A pesquisa também revela a relação entre leitores e *blogs*, onde 68% dos leitores acreditam que os *blogs* possuem grande credibilidade como fonte, o que é uma porcentagem de mais que o dobro no quesito confiança entre os leitores de revistas de turismo. Segundo a ABBV, o perfil dos blogueiros de viagem, coincidentemente, aponta a mulher como maioria (73%), tendo 50% entre 31 e 40 anos e residente, principalmente, em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo.

De acordo com a Associação, muitos blogueiros têm seus *blogs* como atividade exclusiva de fonte de renda. Entretanto, mesmo os que ainda não ganham dinheiro com a atividade, dizem encarar o *blog* como um negócio e afirmam que a satisfação pessoal, através de compartilhamento do conteúdo do *blog* pelos leitores e recomendações de seu *blog* por outros blogueiros é o fundamento para o sucesso.

Para Berutto (2012a), fazendo parte da nova face do Turismo, os guias de viagem tradicionais estão sendo ultrapassados pelos escritos por autores de *blogs*, muitos são produzidos de forma independente, mas já alcançam resultados significativos de venda. Santos (2013) afirma que a informalidade encontrada na escrita da maioria dos *blogs*, com relatos das rotinas de viagens, traz leveza à leitura.

Para a autora, o blogueiro não é um profissional como um guia ou agente turístico, mas partilha todo seu conhecimento e vivência de viagem com os demais interessados pelo assunto. Ela diz ainda que o leitor dessa categoria de *weblogs* se permite ter a experiência de duas viagens: aquela virtual, através da leitura de relatos do blogueiro, e aquela real em que o leitor planeja a sua própria viagem de forma mais elaborada e tranquila, tirando como base a vivência de outra pessoa que já percorreu o território e conheceu seus percalços e facilidades.

6 A ESCRITA E A LEITURA EM *BLOGS*

Moherdaui (*apud* DREVES, 2004) aborda o assunto sobre a preferência dos leitores pela forma dos textos para a *internet*. As notícias devem ser curtas, mas, mesmo assim, bem elaboradas e devidamente contextualizadas. Os usuários tendem a ler, em maior quantidade, matérias montadas por blocos de textos, com o uso do hipertexto e em estrutura de pirâmide invertida. Entretanto, o *blog* em si, não segue à risca as regras da escrita do jornalismo *online*.

A linguagem dos *blogs* é coloquial, sem se comprometer com a norma culta. Dreves (2004) considera relevante ressaltar que os *weblogs* e o jornalismo *online* não competem entre si, mas se complementam, e juntos podem se tornar ferramentas influentes e importantes de informação. Uma estratégia de comunicação é fixar singularidades perante um ambiente de concorrência, baseando-se na enunciação e distinguindo-se de outros veículos através de uma personalidade única. Assim, forma-se uma conexão com o leitor. Cruz (2008) também opina sobre essa aproximação com o leitor:

Quanto mais simples e expressivo o texto, mais próximo ele vai ficar do leitor. No entanto, mesmo na redação de uma notícia ou reportagem turística, é necessário que o jornalista (ou o profissional responsável por essa tarefa) busque a tão esperada objetividade, ou seja, não deixe suas opiniões particulares

influenciarem, em demasia, no material noticioso (CRUZ, 2008, p. 71).

O relato do que se pode encontrar no local de destino é, muitas vezes, mais convidativo do que os números em si. Os leitores procuram se encantar e ser “convidados” e motivados através da escrita e da imagem para ir até o local descrito. O intuito dos veículos sobre turismo é “[...] vender sonhos através de fotos e textos que exaltem as belezas do lugar” (DANTAS, 2011, p. 51). Por isso, a articulação de uma boa imagem com um texto bem escrito e organizado é o principal foco dos autores para conseguirem a atenção dos leitores.

Dantas (2011) menciona que o uso da imagem geralmente ilustra partes do texto que são consideradas mais importantes. Ainda segundo a autora, o fato de que os leitores podem se decepcionar com os lugares e passeios, quando estes são mostrados de forma ilusória por grandes veículos de comunicação turística, é responsabilidade de quem transmite as informações. Informar o leitor através de reportagens e notícias turísticas vai além da decepção contada por fatos ilusórios.

A informação prepara os leitores viajantes para eventuais problemas enfrentados durante sua viagem. A função de um blogueiro e jornalista turístico é também de prevenir e/ou amenizar os contratemplos que já são comuns em determinados destinos. Existe uma tendência, segundo Dantas (2011), de roteiros pré-elaborados pelos jornalistas. Temas que possuem um maior público-alvo são: os melhores bares e hotéis, eventos culturais mais badalados, atrações tradicionais, entre outros.

7 BLOGS DE TURISMO: JORNALISMO E ENTRETENIMENTO

O critério para a escolha dos *blogs* dessa pesquisa foi, inicialmente, aqueles que poderiam ter maior popularidade ou influência entre os leitores. Com o intuito de analisar e comparar um *blog* escrito por um jornalista e outro escrito por um especialista inserido no ramo do Turismo, foram selecionados os *blogs*: *Matraqueando*, de Sílvia Oliveira e *Gabriel Quer Viajar*, de Gabriel Prehn Britto.

O *blog Matraqueando* existe desde 2006, funcionando como um dos principais *blogs* de língua portuguesa que falam sobre viagens. O *blog* é também um dos fundadores da ABBV. Além disso, Sílvia Oliveira é a presidente da Associação. Na página sobre a jornalista, ou a Matraca, como se denomina, fica claro que o site não possui nenhum vínculo com hotéis, companhias aéreas ou restaurantes, ou seja, tudo o que é escrito, é baseado nos pedidos dos leitores e no gosto pessoal da autora.

Para ela, isso transmite transparência e credibilidade, uma vez que não recebe comissões para falar bem de algum produto. Sílvia Oliveira é jornalista com mestrado em Turismo Internacional pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, na Espanha. Durante sua carreira na TV, como repórter, editora e apresentadora, trabalhou ao lado de Sílvio Santos, assim como na Rede Globo. Como jornalista, colunista e blogueira, escreve sobre viagens há mais de 10 anos.

Já no *blog Gabriel Quer Viajar*, Gabriel Britto, o autor, propõe escrever sobre curiosidades, histórias, culturas e povos de países exóticos. Ele frisa que nem todas as postagens são feitas sobre viagens que ele fez, mas também sobre o que ele descobre em pesquisas e acredita que deve ser do interesse de seus leitores. Gabriel Britto, além de blogueiro, é produtor de conteúdo freelance, redator publicitário e autor/coautor de outros projetos virtuais relacionados à viagem e turismo.

8 PÚBLICO-ALVO

Uma maneira de diferenciar os *blogs* pesquisados é a partir do público-alvo a que eles se adequam. É possível analisar a principal diferença nos tipos de pessoas que viajam pelo mundo: aqueles que viajam e se misturam na multidão, chamados turistas; e aqueles que fogem dessa multidão e se tornam parte do lugar visitado, da cultura conhecida, do clima vivido, chamados viajantes. O que os diferencia é a frequência em viajar e guardar memórias de viagens.

O turista vai apontar a câmera para qualquer ângulo, estar quase sempre distraído com todas as informações à sua volta e se interessar primordialmente pelos preços e locais de maior movimento. O viajante tira fotos com mais parcimônia, sabe o que lhe chama atenção, gosta de saber detalhes sobre a história do local e curiosidades reais, além de estar mais interessado em viver a experiência que o local lhe oferece, tendendo a preferir compras de objetos locais típicos, às promoções de lojas de grifes.

Segundo a definição de Vieira (*apud* BRITO, 2000, p. 2), turista é aquele que:

[...] é vulgarmente identificado com um conjunto de 10 expressões os 10 ss – sun, sea, sand, shopping, sanitary, search, scenery, sanctuary, saturnalia, schooling. Assim, a prática turística está ligada à praia (sun, sea, sand), ao ambiente através das praias, mas, principalmente, das paisagens (scenery), ao bem-estar (sanitary), ao conhecimento e cultura (search, sanctuary e schooling), mas também à diversão (saturnalia, shopping).

Já o viajante também denominado de Novo Turista é considerado:

[...] o indivíduo que se desloca para visitar destinos diferentes do de residência habitual, por períodos de tempo limitados e variáveis, com o objectivo de lazer através do desenvolvimento de actividades propensas ao conhecimento e ao enriquecimento pessoal através de mecanismos de auto-aprendizagem pelo contacto directo e fundamentado no respeito mútuo com povos, culturas e ambientes naturais diferentes (BRITO, 2000, p. 11).

Levando em conta tais descrições, é possível classificar os *blogs* estudados em categorias diferentes, sendo o *blog Gabriel Quer Viajar* mais procurado por viajantes e o *blog Matraqueando*, mais por turistas, uma vez que as informações obtidas em cada um deles têm maior afinidade com seus públicos-alvo. Mas, pode-se perceber também que existe um pouco do viajante no turista e um pouco do turista no viajante. Além disso, nada impede que leitores turistas se interessem pelo *blog Gabriel Quer Viajar* e os viajantes pelo *Matraqueando*.

9 TEMÁTICA E CONTEÚDO

Na maioria das vezes, a divisão de temáticas dos *blogs* de viagem é feita por países ou continentes, direcionando, assim, o leitor para uma busca mais prática e de fácil acesso. No *blog Matraqueando*, as divisões são feitas por continentes, dividindo América do Norte e América do Sul e também incluindo o Brasil como “cabeça de chave”. Já no *blog Gabriel*

quer viajar, os países e alguns assuntos recorrentes estão juntos no campo de busca por temas.

Além de países da linha exótica como Burkina Fasso, Azerbaijão, Zimbábue, Turcomenistão, Timor Leste, e outros, Gabriel Britto relata curiosidades dos locais em *posts* separados e direcionados para um quadro diferente do *blog*. Por exemplo: “Ecoturismo” - onde dá dicas e tira dúvidas sobre lugares e passeios possíveis de serem feitos dentro desse tema; “Fenômenos Naturais” - que acontecem em países diferentes; “Fotografias” - indica boas paisagens ou ângulos e efeitos para obter boas fotos e ainda recomendações de outros fotógrafos de países exóticos.

Ambos os *blogs* possuem um espaço em que não falam especificamente de um lugar, mas apenas da viagem como um ato de viajar, às vezes abordando assuntos sobre o comportamento do viajante, ou relatos dos próprios blogueiros, de como é a sensação de vivenciar algumas experiências. Sílvia Oliveira comenta, em alguns *posts*, sobre a profissão de blogueira de viagens e, assim como Gabriel, compartilha algumas impressões e vontades sobre os lugares que visitou e experiências pelas quais passou.

Analisando o conteúdo e tópicos temáticos de ambos os *blogs*, é possível constatar uma diferença de angulação. Enquanto o *blog Matraqueando* é voltado, principalmente, para destinos comuns e que são frequentemente escolhas dos brasileiros como destinos de férias; *Gabriel quer viajar* foca em países mais distantes e com histórias contendo opções de viagens exóticas e não tão comuns para destinos de férias.

Outra diferença é o fato do *blog Gabriel quer viajar* ter um cunho mais histórico, com mais informações sobre o passado dos lugares e curiosidades que são observadas no comportamento dos nativos do país visitado, por exemplo. Enquanto isso, no *blog Matraqueando*, a forma de abordar os *posts* é mais leve e menos histórica, contendo, principalmente dicas a serem seguidas pelos leitores sobre os lugares que desejam visitar.

Os títulos das postagens, para Gabriel, são criados em parte com a orientação de Search Engine Optimization - SEO, ou Otimização para os Mecanismos de Busca, mas o que ele considera mais importante é construir um título que expresse rapidamente do que se trata o *post*. Já Sílvia acredita que estruturar títulos é a parte que mais lhe desagrada, ciente de que deve ser inteligente, ao mesmo tempo, atrair leitores além de produzir interesse para que o Google faça o ranqueamento do texto.

Os próprios blogueiros, ao serem questionados sobre a existência de um diferencial para cada *blog* de viagem, responderam que acreditam no fato de cada um ter o seu estilo, que é o que faz com que os leitores sejam atraídos. Gabriel considera que seu estilo combina informações históricas, técnicas, estatísticas e até curiosas, com textos leves, simples, sem fugir do português correto. Sílvia encara seu texto como coloquial, com bom humor. O diferencial editorial de seu *blog*, segundo a jornalista, é o foco nas viagens econômicas, viajar mais com menos.

O *blog Gabriel Quer Viajar* é mantido através da renda do autor e de doações feitas por leitores e seguidores de seu *blog*. O *blog* possui espaço para publicidade, porém não é muito utilizado, pois o blogueiro não gosta de usar AdWords e só trabalha com CPM - custo por mil impressões. Gabriel procura apenas colocar anúncios que são relacionados com o conteúdo do espaço do *blog*. O *Matraqueando*, por sua vez, possui como principal renda uma loja virtual onde Sílvia vende seis guias de viagem, em formato e-book, escritos por ela. O *blog* conta também com parcerias, através das quais ganha uma comissão pelas vendas feitas através do site.

10 FORMA DE ESCRITA

Para estreitar o relacionamento com o público leitor, uma das táticas é criar singularidades para o *blog*, que podem ser encontradas na forma de escrita e apresentação das informações. A forma de escrita de Sílvia é bem objetiva e informativa, trabalhando a visão das cidades visitadas de uma forma que convida o leitor a entrar no mapa e viajar junto com ela a cada parágrafo escrito. Para quem já esteve nos lugares descritos, é possível se sentir na cena do relato, acompanhando as rotas que ela faz.

Em seus *posts* de “Madri Bairro a Bairro”, por exemplo, a autora faz questão de colocar os endereços para que ninguém se perca durante o passeio. Já Gabriel exhibe os roteiros, detalhando em qual cidade estava em qual dia, enquanto Sílvia guia o leitor por endereços, ruas e atrações. Em *Gabriel Quer Viajar* é possível encontrar não só os relatos da viagem pós-visita do autor, mas também *posts* sobre a preparação, antes de ir. A partir do roteiro criado, ele também dá algumas dicas.

Algo que é considerado importante por Dantas (2011) é o fato de que os blogueiros não deixam de transmitir avisos e alertas sobre o que não fazer ou não ser recomendado fazer. Dessa forma, os autores se aproximam ainda mais dos leitores, uma vez que se preocupam com o bem-estar do público de seus *blogs*. Gabriel também não retrata os lugares apenas como sonhos de consumo de viagem. Mostra a sua própria visão da cidade ou país, mesmo que não seja positiva.

A forma de escrita de ambos os blogueiros é bastante despojada, dando continuidade à intenção de aproximação e identificação do público com o *blog*. Alguns *posts* chegam a beirar o cômico, ponto que conta como mais uma estratégia de dar visibilidade e de atrair os leitores para serem consumidores assíduos. Diferentemente das revistas de turismo, os autores de *blogs* preenchem os textos com muitos adjetivos, jargões e metáforas com a intenção de tentar inserir o leitor cada vez mais dentro da realidade do relato vivido pelo blogueiro.

11 USO DE IMAGENS

As imagens utilizadas nas postagens do *Matraqueando* são, em sua maioria, da própria autora, que produziu fotos durante suas viagens. Porém, ela não deixa de usufruir de imagens que não foram feitas por ela mesma e coloca a referência como seu banco de imagens. Quando não recorre a nenhuma dessas opções, Sílvia coleta imagens das páginas de outras pessoas / blogueiros, assim como também faz com alguns textos que apresenta em seu *blog*, sempre dando as devidas referências.

Já no *blog Gabriel Quer Viajar*, a situação ocorre ao inverso. A maior parte de suas fotos é retirada de sites de busca na *internet* ou do *Flickr*. Isso ocorre porque Gabriel ainda não teve oportunidade de ir aos lugares comentados para coletar imagens. As fotos que pertencem ao Gabriel costumam ter legendas especificando o que significam ou com o que estão relacionadas. Quando são apresentadas várias fotos em sequência é porque Gabriel prefere deixá-las cruas, sem legendas, mas é possível passar o cursor em cima da imagem se quiser descobrir a origem da foto.

As legendas estão presentes sempre abaixo das fotos, mesmo quando são colocadas como referências das imagens. Já no *blog Matraqueando*, Sílvia prefere colocar as fontes ao fim de toda a postagem, na sua maioria, ou logo após o título. É possível perceber um padrão de tamanho e qualidade das fotos no *blog Gabriel Quer Viajar*, enquanto que no *Matraqueando* muitas das imagens que não são produzidas pela própria autora, ou por um

de seus amigos, saem da padronização. Os *blogs* se distinguem pelos seus públicos, que são levados mais pelo visual ou pelos que buscam mais a informação, respectivamente.

Gabriel afirma que a parte de escolha de imagens a serem colocadas em suas postagens é o que mais lhe toma tempo. O blogueiro pode levar vários dias pesquisando imagens que lhe agradem e que ilustrem o que ele quer. Elas ficam sempre liberadas para uso em Creative Commons. Sílvia acredita que as fotos em seu *blog* são um diferencial, pois coloca diversas delas para ilustrar a postagem. Ela aposta em imagens de paisagens, comidas e pessoas, porém, raramente a autora aparece nas fotos que divulga.

12 FONTES DOS *POSTS*

O *blog Gabriel Quer Viajar* usufrui de diversas fontes, segundo o autor. Ele leva um tempo considerável para concluir este trabalho, uma vez que as pesquisas sobre os assuntos tratados são feitas através de fontes confiáveis, segundo Gabriel. Ele utiliza revistas, livros, jornais, mas também se certifica através da própria *internet*, em programas de TV disponibilizados no YouTube e no Wikipedia em inglês, o qual o blogueiro afirma ser mais confiável.

Como um *blog* de viagens é feito por pessoas que são apaixonadas por viagens, as fontes utilizadas são os próprios blogueiros que contam as suas experiências vividas e seus pensamentos pelos lugares em que já passaram. No caso de Gabriel, ele já teve a oportunidade de visitar o Irã, a Coreia do Norte, o Laos, o Vietnã, o Camboja, o Marrocos e a Jordânia, mas conta que ainda falta muito para escrever sobre esses países, principalmente sobre o Irã, para o qual não chegou nem na metade dos seus relatos.

Como Gabriel prefere abordar as descrições dos lugares em pauta, ao invés de comentar sobre preços e vantagens, é essencial para a caracterização do seu *blog* o seu toque pessoal e o seu olhar sobre cada viagem que faz. Viajando conforme sua disponibilidade financeira, o blogueiro faz de uma a três viagens por ano. Já a principal fonte do *blog* Matraqueando é o lugar visitado e as pessoas com quem Sílvia conversou e entrevistou.

A autora se firma muito mais nas informações colhidas por ela mesma do que naquelas publicadas na *internet*. De qualquer forma, para que não lhe falte certeza naquilo que coletou, depois de montar seu texto, procura no Google as informações do tema que está abordando em seu *post* e lê tudo o que aparece sobre. Busca informações desde no Wikipedia, sites de secretarias de turismo, até - e principalmente - outros *blogs* que não deixa de citar como fonte, no caso de usar alguma informação que considere interessante.

Sílvia já visitou quase todos os continentes e rodou o seu próprio país. Seu conhecimento de mundo lhe rende muitas histórias e imagens para abastecer o *blog* com diversas postagens de viagem. Por isso, o Matraqueando opta por basear os textos escritos mais em descrições de locais. O foco é sempre descrever o modo de viagem da autora que é enviesado para o turismo econômico. Hoje, nas suas postagens, não divulga promoção de passagens, hotéis ou pacotes, apesar de já ter utilizado dessa prática nos primórdios do *blog*.

Quadro comparativo dos *blogs* analisados

	Matraqueando	Gabriel Quer Viajar
Público-alvo	- Mais voltado para leitores turistas;	- Mais voltado para leitores viajantes;
Temática e Conteúdo	- Aborda assuntos sobre o comportamento do viajante, ou relatos das experiências	- Aborda assuntos sobre o comportamento do viajante, ou relatos das experiências

	da blogueira; - Destinos comuns de brasileiros nas férias; - Aposta em dicas para determinadas situações, com bom-humor e com foco nas viagens econômicas;	do blogueiro; - Destinos distantes e exóticos; - Foca em informações históricas e escrita leve;
Publicidade	- Faz parcerias com algumas empresas; - Utiliza o blog para vender seus e-books;	- Faz pouco uso no blog;
Forma de escrita	- Despojada e cômica; - Objetiva e informativa;	- Despojada e cômica; - Detalhista e informativa;
Uso de imagens	- Feito em maior parte pela própria autora; - São utilizadas Imagens de conhecidos; - Informa as fontes ao fim da postagem - Não existe padrão de tamanho e qualidade em alguns <i>posts</i> ;	- Captura a maior parte na internet; - São utilizadas fotos próprias; - Informa as fontes a cada foto; - Existe padrão de tamanho e qualidade em todos os <i>posts</i> ;
Fontes dos <i>posts</i>	- Fontes consideradas confiáveis; - Pessoas que entrevistou durante as viagens; - Internet: Wikipedia, sites de secretarias de turismo e blogs de outros autores; - Relatos de experiência própria	- Fontes consideradas confiáveis; - Revistas, livros, jornais, programas de TV; - Internet: YouTube e Wikipedia em inglês; - Relatos de experiência própria

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à recenticidade do tema, ainda há muito a pesquisar. Este trabalho não pretende esgotar o assunto, mas acrescentar informações válidas sobre os estudos de escrita para os *blogs* de viagem. O material bibliográfico ainda é escasso diante de outros campos de pesquisa, uma vez que o fenômeno de transformação dos *blogs* como meios de informação é um processo dinâmico e ainda pouco registrado. Por isso, o desenvolvimento dessa pesquisa pode ser visto como um elo numa cadeia em pleno acontecimento.

Os blogueiros de viagem mostraram ser aqueles que ajudam a traduzir e esclarecer as informações soltas pelo meio *online*, produzindo uma democratização destas. Atualmente existe muito conteúdo espalhado na rede, deixando o viajante ou turista perdido. Em meio a um mar de informações, o blogueiro representa uma “boia confiável” à qual o leitor se agarra. A partir de uma linguagem informal, transparente e dinâmica, os viajantes curiosos passam a ter um conhecimento maior e segurança no que leem.

A pesquisa permitiu visualizar que o jornalismo nos *blogs* não é um campo exclusivo dos jornalistas. Apesar de existirem diversos jornalistas com o propósito de passar a

informação correta, aqueles que possuem experiência e bagagem em um determinado tema podem ser igualmente transmissores de informações seguras. Os leitores de *blogs* de viagem, muitas vezes, se focam em um conteúdo específico que eles procuram e a experiência real dos autores vale mais do que um conhecimento técnico nas postagens.

Por isso, não é possível fazer uma distinção da credibilidade de um jornalista turístico e de um viajante bem informado que escrevem sobre um mesmo assunto a partir de suas vivências. No *blog Gabriel Quer Viajar*, por exemplo, o autor Gabriel Britto não perde a oportunidade de indicar outros *blogs*, em seus *posts*, que podem completar as informações passadas por ele ou confirmar, caso ele não saiba, se algumas delas mudaram.

Em relação à metodologia empregada, a Netnografia de Kozinets (1998) é uma ferramenta de estudo que pode ser usada para pesquisas em tempo real, o que envolve o estudo de blogueiros que, em suas viagens, estão, o tempo todo, em contato com os dispositivos eletrônicos que se conectam com o meio *online*. Desde esse momento de anotações de conteúdo e experiências até o de transmissão, o papel do blogueiro de viagens é exercido.

Foi possível constatar, através do conhecimento e exploração de cada um dos *blogs* analisados, que eles podem ser destinados para grupos de leitores diferentes pela forma como eles apresentam suas informações. *Blogs* que possuem um embasamento mais descritivo e sugestivo, com dicas e *rankings* de melhores lugares para comer, dormir, visitar, podem ser aqueles voltados para turistas e aqueles *blogs* que contam mais a história do lugar, as curiosidades culturais e do povo tendem a atrair mais leitores viajantes. Observa-se que os leitores turistas podem ser definidos como aqueles com interesses mais populares, mais voltados à diversão e prazer imediato, como praia e compras. Os leitores viajantes podem ser definidos como aqueles que possuem interesses mais culturais, tais como atividades que possam causar enriquecimento pessoal, através do conhecimento, com uma maior noção e imersão nas diferenças de povos e culturas.

Enfim, por meio dessa pesquisa foi possível entender o modelo de escrita tanto para o meio *online*, claro e objetivo, como também especificamente para os *blogs* que têm, cada um, sua singularidade de expressão. Tendo ambos uma linguagem coloquial, não fugindo da forma de escrita correta, cada *blog* tem suas características sendo mais descritivo, ou mais histórico, ou ainda posicionando-se através de relatos de experiência, em forma de história e tom bem-humorado.

Ao tratar da temática de viagens, um dos pontos que é considerado indispensável são as imagens. Como Dantas (2011, p. 51) citou, o maior objetivo de veículos de informação de viagem é “[...] vender sonhos através de fotos e textos que exaltem as belezas do lugar”. Levando esse fato em conta, as postagens de ambos os *blogs* estudados sempre continham imagens ou com o objetivo de ilustrar algo em específico que foi mencionado no texto, ou usando-a como forma de atrair a atenção e a vontade do leitor para estar, presencialmente, no lugar mostrado e relatado.

Os blogueiros de viagem estudados mostraram que um dos fatores para o abastecimento de seus *blogs* é a quantidade de viagens feitas e o material de viagens anteriores que possuem para escreverem a partir de informações colhidas durante tais deslocamentos. Também é possível acrescentar que cada autor, através de pesquisas no próprio meio *online*, faz seus relatos de forma cautelosa, sempre com a intenção de transmitir informações verídicas, completas e atuais.

Agradecimento

À Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais - FAPEMIG que, através do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica - PIBIC da Universidade Federal de São João del-Rei - UFSJ, financiou a bolsa que possibilitou a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Kátia Fonseca. **Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação**. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2006. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2013.

Autoria coletiva. **Manual de Jornalismo para blogueiros**. Disponível em: <www.calameo.com/books/000571140cccfb6e15f93>. Acesso em: 28 out. 2012.

BERUTTO, Mariana. **Blogs entram no mercado de guias de viagem**. *Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV)*. 2012a. Disponível em: <<http://abbv.net.br/2012/10/blogs-entram-no-mercado-de-guias-de-viagens>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

_____. **O impacto dos blogs de viagem na tomada de decisão do leitor**. *Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV)*. 2012b. Disponível em: <<http://abbv.net.br/2012/05/o-impacto-dos-blogs-de-viagem-na-tomada-de-decisao-do-leitor>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRANDÃO, Christian Bressane. **Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo**. *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1718-1.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

BRITO, Brígida Rocha. **O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável**. *IV Congresso Português de sociologia*. Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, 2000. Disponível em: <http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462dea1a49422_1.PDF>. Acesso em: 14 dez. 2014.

CRUZ, Mario Henrique Thomé da. **Análise dos processos de produção e recepção de reportagens turísticas** [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camburiú, 2008. Disponível em: <http://www6.univali.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=579>. Acesso em: 11 out. 2013.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o Discurso no Webjornalismo**. Bahia: EDUFBA, 2009. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/200/3/Pensar%20o%20discurso%20no%20webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2014.

DANTAS, Monique de Andrade. **Turismo e Comunicação: A dimensão do jornalismo no Turismo** [Trabalho de Conclusão de Curso]. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/2937043/TURISMO_E_COMUNICACAO_A_DIMENSAO_DO_JORNALISMO_NO_TURISMO>. Acesso em: 09 set. 2014.

DREVES, Aleta Tereza. **Blog e jornalismo on-line: Potencialidades profissionais na contemporaneidade tecnológica** [Monografia]. Paraná: Faculdade de Pato Branco – FADEP, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dreves-aleta-blog-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. **Deu no post - blogs como nova categoria de webjornalismo: um estudo de caso sobre o Blog do Noblat** [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, PPGC, 2007. Disponível em: <http://www.btd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=674>. Acesso em: 26 set. 2014.

KOZINETTS, Robert V. **On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture**. *Advances in Consumer Research*. v. 25, p.366-371, 1998. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8180>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

_____. **The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities**. *Journal of Marketing Research*, 2002. Disponível em: <<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2014.

MARUJO, Maria Vieira. **Turismo: meios de comunicação e promoção: o caso da Madeira**. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 25-42, mai. 2008. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/7/7>>. Acesso em: 26 set. 2014.

MATTOSO, Guilherme de Queirós. **Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação**. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2013.

NOVELI, Marcio. **Do Offline para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?**, *Revista Organizações em Contexto*, São Paulo, v. 6, n. 12, p. 107-133, jul-dez. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Noveli_2010_Do-Off-line-para-o-Online--a-N_5949.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2014.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

Pesquisa ABBV revela perfil dos *blog* de viagem no Brasil. *Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV)*. 24/04/2014. Disponível em: <<http://abbv.net.br/2014/04/pesquisa-abbv-revela-perfil-dos-blogs-de-viagem-no-brasil>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

Pesquisa da ABBV revela: *blogs* de viagem são o meio de comunicação de maior credibilidade entre os viajantes independentes. *Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV)*. 06/11/2012. Disponível em: <<http://abbv.net.br/2012/11/pesquisa-da-abbv-revela-blogs-de-viagem-sao-o-meio-de-comunicacao-de-maior-credibilidade-entre-os-viajantes-independentes>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

RODRIGUES, Marcelo Carmo. **Para onde foi o jornalismo turístico?** 6º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (Alcar). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Para%20onde%20foi%20o%20jornalismo%20turistico201d.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

SANTOS, Caroline de Brito. **Subjetividade, transformação e felicidade em narrativas de viagens contemporâneas de *blogs* de turismo.** XXIX Congresso de la Asociación Lationamericana de Sociología, 2013. Disponível em: <http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT26/GT26_deBritoSantos.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2014.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). **UNWTO Annual Report 2013.** Madrid, 2014. 84 p. Disponível em: <http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2015.

***Travel and Turism blogs:
possibilities for journalistic work***

Abstract: *The article analyzes journalism in travel blogs Matraqueando and Gabriel Quer Viajar, which were studied from the search for similarities and differences in how two authors produced content and how they presented their blogs, considering the fact that the author of Matraqueando is a journalist and the author of Gabriel Quer Viajar is an expert in tourism. The methodological strategy used was Netnography that studies phenomena occurred in the online environment by the immersion of the researcher. In tourism, those who have experience and background in a particular topic can also be transmitters of secure information. But it is clear the application of journalistic techniques in blogs written by professionals and how these techniques legitimate disclosure.*

Key-words: *Turism, Journalism, Blogs*

Artigo recebido em 18/05/2015. Aceito para publicação em 17/07/2015.