

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
CURSO DE JORNALISMO**

NATHAN SAMPAIO SILVA RAMOS

**PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS EM TURISMO E AS PROPOSTAS DE
ACESSIBILIDADE NAS PLATAFORMAS E SEUS CONTEÚDOS**

Bauru
2025

NATHAN SAMPAIO SILVA RAMOS

**PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS EM TURISMO E AS PROPOSTAS DE
ACESSO ÀS PLATAFORMAS E SEUS CONTEÚDOS**

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Jornalismo, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), Câmpus de Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Profa. Dra. Suely Maciel

Bauru

2025

R175p Ramos, Nathan Sampaio Silva
Publicações especializadas em turismo e as propostas de acesso às plataformas e seus conteúdos / Nathan Sampaio Silva Ramos. -- Bauru, 2025
81 p. : il., tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Suely Maciel

1. Jornalismo de Turismo. 2. Acessibilidade. 3. Sites acessíveis para pessoas com deficiência. I. Título.



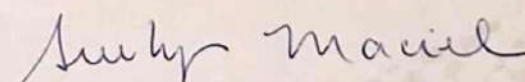
Faculdade de
Arquitetura, Artes,
Comunicação
e Design

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE NATHAN SAMPAIO SILVA RAMOS DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN – CÂMPUS DE BAURU

AOS 23 DIAS DO MÊS DE JUNHO DE 2025, REUNIU-SE A COMISSÃO EXAMINADORA COMPOSTA PELOS SEGUINTE MEMBROS: **PROFESSORA DOUTORA SUELY MACIEL, PROFESSORA ASSOCIADA MARIA CRISTINA GOBBI, FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN DA UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO", PROFESSOR MESTRE MATHEUS FERREIRA, JORNAL FOLHA DE S.PAULO,** PARA A DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE NATHAN SAMPAIO SILVA RAMOS, NOS TERMOS DO REGULAMENTO VIGENTE DO CURSO DE JORNALISMO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. TENDO SIDO REALIZADA A APRESENTAÇÃO E ARGUIÇÃO, COM O CONCEITO FINAL:

APROVADO

NADA MAIS HAVENDO, FOI LAVRADA A PRESENTE ATA, QUE APÓS LIDA E APROVADA, FOI ASSINADA PELO(A) PRESIDENTE(A) DA COMISSÃO EXAMINADORA.


PROFESSORA DOUTORA SUELY MACIEL

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN – CÂMPUS
DE BAURU

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado à minha família, que sempre apoiou os meus estudos e me concedeu todas as condições necessárias para a minha formação.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente à minha família, especialmente à minha mãe Soraia, à minha avó Sonia e à minha bisavó Elza. Foram essas mulheres que, antes de qualquer formação acadêmica, me formaram como ser humano, e que, desde que eu era criança, fizeram tudo o que podiam para que eu estudasse e tivesse uma formação acadêmica. Essa formação é parte do esforço delas também.

Também agradeço à minha namorada e companheira, Nátaly de Oliveira Prestes, que está ao meu lado há anos, sempre me apoiando e me fazendo companhia, independentemente do momento em que estamos. Te amo.

Gostaria de agradecer aos meus colegas de graduação, que ajudaram a tornar esse período da minha vida mais fácil e agradável. Antonio Vinícius, Guilherme Berto e Luan Brizola, vocês foram amigos excelentes e que fizeram os dias da graduação mais agradáveis e felizes. Agradeço imensamente ao meu grupo de RPG da faculdade, os nerdolinhas, que me proporcionaram muitas risadas e momentos memoráveis. Por fim, também agradeço aos amigos que fiz no projeto de extensão RUV Podcasts. Mesmo que eu não os veja mais com tanta frequência, eles foram muito importantes durante grande parte da minha vida em Bauru.

Também agradeço aos meus orixás, que me guiaram e me protegeram durante todo esse percurso.

Por fim, agradeço à minha orientadora, Suely Maciel. Sem o auxílio dela, esse trabalho não seria possível.

“Always look on the bright side of life”

Monty Python

RESUMO

Esta pesquisa buscou compreender a configuração de iniciativas diferenciadas de produção jornalística especializada em turismo que têm como público preferencial as pessoas com deficiência. Para isso, o trabalho se baseou na literatura sobre jornalismo especializado, jornalismo de turismo e acessibilidade midiática, e foi realizada a análise de duas publicações: a revista canadense *Accessible Journeys* e o portal de notícias *Planeta Fácil*. O estudo buscou compreender os formatos de produção destas publicações, incluindo a oferta de recursos de acessibilidade. Com o estudo, espera-se contribuir para a discussão sobre acesso à informação e à comunicação na área do jornalismo, a partir do debate sobre determinados modelos de produção.

Palavras chave: jornalismo especializado; jornalismo de turismo; acessibilidade; pessoa com deficiência; deficiência visual.

ABSTRACT

This research aimed to understand the configuration of differentiated initiatives of journalistic productions specializing in tourism, whose preferred audience are people with disabilities. To this purpose, the study was based on the literature on specialized journalism, tourism journalism and media accessibility, and two publications were analyzed: the canadian magazine Accessible Journeys and the news portal Planeta Fácil. The study aimed to understand the production formats of these publications, including the provision of accessibility resources. The study is expected to contribute to the discussion on access to information and communication in the field of journalism, based on the debate on certain production models.

Keywords: specialized journalism; tourism journalism; accessibility; people with disabilities; visual impairment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Paineis com os recursos de acessibilidade do site da revista Accessible Journeys.....	51
Figura 2 - Exemplo da aplicação do Screen Reader em um link.....	52
Figura 3 - Exemplo da aplicação do Screen Reader em manchete	53
Figura 4 - Imagem de capa da matéria “Dave Steele, the blind poet: From vision to verse”	54
Figura 5 - Manchetes na página inicial do site da revista Accessible Journeys.....	55
Figura 6 - Página da notícia “Si estas en Madrid te recomendamos ver esta exposición inclusiva”, do portal Planeta Fácil.....	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	15
2. JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	18
2.1. Jornalismo especializado na era da internet.....	23
3. JORNALISMO DE VIAGENS E TURISMO.....	25
3.1. Viagens e turismo como fenômeno plural.....	25
3.2. A especialização em viagens e turismo.....	28
4. JORNALISMO DE VIAGENS E TURISMO E OS PROBLEMAS DE ACESSO....	33
4.1. Media Accessibility e a produção de formatos acessíveis.....	36
5. INICIATIVAS DIFERENCIADAS COM FOCO NA PESSOA COM DEFICIÊNCIA	41
5.1. Accessible Journeys.....	44
5.2. Planeta Fácil.....	58
6. TEMÁTICA ESPECIALIZADA E ACESSO.....	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	71

INTRODUÇÃO

O século XX trouxe grandes transformações para a atividade jornalística. O surgimento de novas tecnologias, como o rádio, a televisão e a internet, a proliferação de novos veículos de imprensa e o crescente interesse da população por produções informativas cada vez mais específicas e ligadas a diferentes áreas de interesse guiaram as publicações para a criação das chamadas especializações jornalísticas (Tavares, 2009; Araújo 2013). Bueno (2015, p.283) define o jornalismo especializado como “a prática profissional e também a subárea de estudos e pesquisas em Jornalismo que contemplam o processo de produção jornalística voltado para a cobertura qualificada de temas específicos”.

Essa área de estudo não é uma novidade do século XX, visto que existem publicações especializadas desde a segunda metade do século XIX. No entanto, foi somente no século passado que esse campo amadureceu e se consolidou como objeto de estudo (Tavares, 2009; Bueno, 2015, p. 280). A especialização jornalística se tornou relevante tanto pelo interesse do público em consumir notícias e informações relacionadas aos seus gostos pessoais quanto pela capacidade de áreas especializadas em produzir gêneros e formatos jornalísticos mais complexos.

Ao invés de apenas apresentar fatos, como ocorria no jornalismo dito tradicional, as abordagens especializadas estão preocupadas em discutir, interpretar e apresentar antecedentes dos cenários e acontecimentos do cotidiano (Araújo, 2013; Erbolato, 1979). Atualmente, após o advento da internet, a especialização se torna ainda mais relevante, visto que o meio digital possui um conjunto de fatores – como a possibilidade de diversificação de conteúdos e formatos – que proporcionam um terreno bastante fértil para o crescimento de publicações jornalísticas especializadas (Torres, 2004). Entre os mais diversos tipos de especialização que surgem no século XX está o jornalismo de turismo, cuja criação tem raízes em fatores econômicos e sociais.

Na área econômica, somente em 2023, o setor de turismo contribuiu com 9,1% do PIB global. Além disso, mais de 1,2 bilhões de pessoas fizeram alguma viagem internacional durante o ano (World Travel & Tourism Council, 2024). A expectativa é de que esse número cresça em 10 anos, de forma que o turismo represente 11,4% do PIB mundial, ou seja, contribua com US\$ 16 trilhões na economia (WWTC, 2024). No Brasil, o cenário é bastante similar, pois, segundo a pesquisa Faturamento do Turismo Nacional, feita pela Federação do Comércio de

Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP, 2024), com base nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o setor de turismo brasileiro obteve, em 2024, um faturamento recorde de R\$ 207 bilhões.

A partir dos dados apresentados, é possível perceber a relevância da indústria turística para as economias do Brasil e do mundo. Entretanto, o interesse econômico não é o único que motiva a criação de publicações jornalísticas focadas em fornecer informações de turismo e viagens, já que o aspecto humano e social da atividade também é muito relevante. Para Krippendorf (2001), a atividade turística possui um efeito terapêutico pela aproximação com aspectos naturais e culturais que proporciona aos sujeitos. Fernández (2004) complementa ao dizer que viajar promove novas experiências e saberes que podem ser replicados no cotidiano. Por esses fatores, o turismo se configura como uma ótima atividade de lazer e uma prática bastante utilizada para fugir da vida cotidiana. O direito ao lazer, inclusive, é assegurado pelo artigo 6º da Constituição Federal, que institui a prática como um direito social de todo brasileiro.

Por esses motivos, há uma grande demanda por publicações que forneçam informações úteis para quem deseja viajar. Porém, uma significativa parcela da população enfrenta dificuldades para acessar esse tipo de publicação devido a uma série de barreiras: as pessoas com deficiência visual.

A falta de acesso ocorre por causa de barreiras na comunicação e na informação, que, somadas a fatores sociais, atitudinais, programáticos, metodológicos, arquitetônicos e urbanísticos, impedem o acesso em condição de igualdade com outras parcelas da população (Maciel, 2022; Sassaki, 2009). A Lei Brasileira de Inclusão (Lei Nº 13.146/2015) define barreiras na comunicação e informação como “qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação”. Essa mesma lei, em seus artigos 63 e 74, obriga sites de empresas com sede ou representação comercial no Brasil a fornecerem recursos de acessibilidade em suas páginas, bem como garante o acesso da pessoa com deficiência a produtos, recursos, estratégias, práticas, processos, métodos e serviços de tecnologia assistiva que proporcionem autonomia e liberdade ao sujeito.

No entanto, nota-se um descumprimento dessa legislação, já que existem muitas publicações, entre elas as jornalísticas, de turismo ou não, que não oferecem

recursos de acessibilidade. Esse problema é apontado em diversos estudos, como o de Maciel et. al. (2018), que demonstrou a ausência de formatos acessíveis em cadernos de turismo dos dois maiores jornais brasileiros.

Somente no Brasil existem mais de 14,4 milhões de pessoas com deficiência (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2025), as quais têm o desejo de viajar pelos mais diversos motivos. Em uma pesquisa de perfil elaborada pelo Ministério do Turismo (2013), pessoas com deficiência declararam que viajam para visitar parentes e amigos, conhecer novos lugares, ir a eventos culturais etc., porém tudo demanda muito planejamento, para evitar constrangimentos e problemas, nos destinos e nas experiências de turismo e lazer, decorrentes da falta de acesso arquitetônico, de mobiliário, nos transportes etc. Nesta etapa de planejamento, as publicações jornalísticas podem auxiliar, fornecendo informações precisas sobre locais turísticos e opções de lazer e ócio. Integrar as pessoas com deficiência na atividade turística, portanto, favorece tanto essa própria parcela da população, que poderá praticar atividades de lazer e ócio, quanto a indústria turística, que irá aumentar o seu público consumidor.

Tendo em vista a relevância do jornalismo de turismo como uma especialização essencial para o fornecimento de informações da prática turística para a população e para a economia de um país e reconhecendo a existência de barreiras na comunicação para pessoas com deficiência visual, este trabalho tem como objetivo compreender como se configuram iniciativas diferenciadas de produção jornalística na área do turismo que têm como público principal as pessoas com deficiência. Para isso, realizou-se o estudo de caso de duas publicações digitais: a revista canadense *Accessible Journeys* e o portal de notícias *Planeta Fácil*. Ambas foram selecionadas a partir de um levantamento exploratório em buscadores na internet e utilizando termos relativos à temática principal da pesquisa. A partir dos resultados desse levantamento aleatório, as duas foram selecionadas por amostragem intencional, tendo por base dois critérios: a especialização temática (jornalismo de turismo, no caso da *Accessible journeys*) e a produção realizada por pessoas com deficiência (no caso do *Planeta Fácil*).

A avaliação das publicações tomou como base a literatura do campo dos Estudos sobre Mídia e Deficiência, principalmente os trabalhos em *Media Accessibility* (Greco; Jankowska, 2020; Jiménez; Carlucci, 2023; Wataya (2006)). Buscou-se verificar como as informações visuais e textuais se organizam em cada

publicação, se há adaptações propositais nas temáticas ou na estrutura do texto para facilitar a compreensão de pessoas com deficiência visual e se há a oferta de recursos que facilitem o acesso aos conteúdos e permitam ao usuário personalizar a experiência.

Com o estudo, espera-se compreender como publicações que privilegiam o público com deficiência apresentam seus conteúdos e como as estratégias textuais por elas empregadas, incluindo os recursos de acessibilidade disponíveis, podem servir de exemplo para uma produção jornalística acessível e voltada para a área do turismo. Além disso, também se espera fomentar a discussão sobre a acessibilidade à comunicação e à informação na esfera jornalística.

A fim de apresentar essa discussão, o trabalho foi estruturado em seis capítulos. No primeiro, apresentam-se os parâmetros metodológicos do estudo. No capítulo 2, faz-se uma breve discussão sobre jornalismo especializado, mostrando a trajetória histórica da especialização e como ela se tornou tão proeminente na sociedade. O item 3. Jornalismo de Viagens e Turismo explica as particularidades desta especialização jornalística, enquanto o item 4. Jornalismo e problemas de acesso aborda as barreiras à comunicação e à informação nas publicações jornalísticas de turismo. Por fim, o capítulo 5. Produção jornalística com foco na pessoa com deficiência apresenta as publicações analisadas e o sexto e último discute as descobertas feitas ao longo do estudo e as possibilidades de produção especializada e sua relação com as questões de acesso.

1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo desta pesquisa, que é identificar, a partir de um estudo multicaso (Carneiro, 2018), como se configuram iniciativas diferenciadas de produção jornalística na área do turismo que têm como público principal as pessoas com deficiência, foi realizada, em primeiro momento, uma revisão bibliográfica relativa aos conceitos pertinentes ao estudo. Os conceitos revisados foram: jornalismo especializado, jornalismo de turismo e de viagens, barreiras de acesso para pessoas com deficiência visual no jornalismo de turismo, legislação sobre acessibilidade midiática, acessibilidade à informação e à comunicação, produção midiática acessível para pessoas com deficiência visual e tecnologias assistivas.

Após a revisão de literatura procedeu-se a um levantamento de caráter exploratório, para localizar publicações jornalísticas de turismo e viagens – sem restrição de formato – focadas em pessoas com deficiência. O enfoque específico em pessoas com deficiência visual não foi levado em consideração neste momento, sendo buscadas publicações que abrangem pessoas com todos os tipos de deficiência. A busca também foi restringida a publicações jornalísticas nos idiomas português, inglês e espanhol, visto que são os idiomas compreendidos pelo autor. A busca foi realizada nos sites de buscadores on-line Google e Google Scholar utilizando os termos: “jornais de turismo para pessoas com deficiência”, “revistas de turismo para pessoas com deficiência”, “turismo para pessoas com deficiência”, “turismo acessível para pessoas com deficiência”, “periodismo de turismo para personas con discapacidad”, “revistas de turismo para personas con discapacidad”, “inclusión en el turismo”, “tourism magazines for people with disabilities”, “accessible tourism magazines” e outros similares.

O levantamento retornou algumas publicações, entre elas: a revista brasileira de turismo *Vem Também* (<https://www.vemtambem.com/>), que lançou, em julho de 2020, uma edição especial contendo audiodescrição de imagens e versões em áudio do texto escrito, a edição pode ser acessada em: <https://www.vemtambem.com/revistajulho/>; o site do projeto brasileiro *Mundo Em Conta* (<https://www.mundoemconta.com/>), que relata experiências pessoais em turismo acessível e fornece dicas de viagem; o site da revista estadunidense voltada ao público cego *Washington Council of the Blind Newslite* (<https://wcbinfo.org/publications/newslite/>), que não é especializada em turismo, mas contém matérias na temática; o site *Wheel the World*

(<https://wheeltheworld.com/>), destinado a fornecer informações sobre hotéis, destinos turísticos e atividades turísticas para pessoas com deficiência física e motora; o blog *Blind Travels* (<https://www.blindtravels.com/>), organizado pelo fotógrafo cego Ted Tahquechi, que relata suas experiências pessoais em viagens e atividades turísticas; a revista canadense de turismo e viagens *Accessible Journeys* (<https://melangeandco.com/accessible-journeys-magazine/>), que aborda experiências pessoais de pessoas com deficiência em atividades turísticas; e o portal de notícias *Planeta Fácil* (<https://planetafacil.plenainclusion.org/>), que não é focado em turismo especificamente, mas publica matérias na área de turismo, lazer e ócio e é inteiramente produzido por e para pessoas com deficiência.

Dentre as publicações encontradas, foi feita uma pré-seleção, considerando a linha editorial da publicação, o público-alvo, o enfoque das matérias jornalísticas produzidas e os recursos de acessibilidade apresentados. A escolha arbitrária, a partir do julgamento do autor, recaiu sobre a a versão online da revista *Accessible Journeys*, por se tratar de uma publicação especializada em jornalismo de viagens e turismo, e o portal de notícias *Planeta Fácil*, por abordar a temática de uma forma completamente diferenciada de todas as publicações, uma vez que é produzido por pessoas com deficiência e emprega a Leitura Fácil como estilo de produção dos textos.

Em ambas as publicações foi encontrada uma linha editorial focada em pessoas com deficiência (incluindo as pessoas com baixa visão ou cegas), que traz o protagonismo das matérias para essa parcela da população e que aborda temáticas do interesse deste público. Além disso, as duas produções possuem uma gama de recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual em seus sites, que incluem ferramentas de acessibilidade no estilo e na formatação do texto.

As publicações jornalísticas foram submetidas a uma análise qualitativo-descritiva da acessibilidade, em que foi observada a maneira como os textos estão dispostos em cada publicação, se há adaptações temáticas ou estruturais nos textos para facilitar a compreensão de pessoas com deficiência visual e se há recursos de acessibilidade dentro das próprias plataformas que facilitem o acesso aos conteúdos e permitam ao usuário personalizar a experiência. Tal observação tomou como base os conceitos e diretrizes firmados no campo dos estudos em Mídia e Acessibilidade (Media Accessibility), especialmente a partir de Greco e Jankowska (2020), Jiménez e Carlucci (2023) e Wataya (2006). Além

desses dados, buscou-se também compreender o contexto empresarial em que as publicações se inserem, o perfil da equipe de jornalistas, o público-alvo preferencial e o enfoque das matérias, por se considerar tais informações importantes para a compreensão das características e os diferenciais das produções.

Apesar da relevância dos estudos sobre acessibilidade web, uma vez que se trata de publicações digitais online, não foi feita uma avaliação sistemática dos recursos de acessibilidade dos sites, visto que para isso seria necessário conhecimento, mesmo que básico, em programação e web design. Além disso, a avaliação de recursos de acessibilidade segundo normativas das Web Content Access Guidelines (WCAG), fixadas pelo World Wide Web Consortium (W3C), fogem da proposta precípua do trabalho, que não é se debruçar detidamente sobre acessibilidade web, mas verificar a conformação das propostas jornalísticas em termos de produção textual e recursos de acessibilidade nos formatos. No entanto, as normas foram úteis para a compreensão de alguns recursos e, por isso, foram também utilizadas na análise, ainda que de forma superficial.

2. JORNALISMO ESPECIALIZADO

O jornalismo especializado ainda é considerado uma área de estudo bem jovem dentro do campo do jornalismo, pois, apesar de existirem publicações da segunda metade do século XIX que possam ser consideradas especializadas e de nicho, foi somente a partir da segunda metade do XX que a área amadureceu e se consolidou como objeto de pesquisa (Tavares, 2009; Bueno, 2015, p. 280).

No Brasil, Moreira e Massarani (2002, p. 45) explicam que com a criação da Prens Régia em 1810 surgiram as primeiras produções especializadas em ciência. “Nesse período, os primeiros jornais como *A Gazeta do Rio de Janeiro*, *O Patriota* e o *Correio Braziliense* (editado na Inglaterra) publicaram artigos e notícias relacionados à ciência” (Moreira e Massarani, 2002, p. 45). Algumas décadas depois, em 1869, seria criada uma produção jornalística institucional, a mando de Dom Pedro I, especializada apenas em questões agrárias e nomeada de *Revista Imperial do Instituto Fluminense de Agricultura – IIFA* (Duarte e Soares, 2014).

Para além dos gêneros informativos, o jornalismo especializado, de 1808 a 1880, também produziam crônicas de costumes e ensaios sobre política e literatura, visto que essa fase da imprensa brasileira tem um maior foco na opinião em detrimento das notícias factuais. A partir de 1880, as reportagens e as notícias começam a predominar na imprensa, e delas surgem publicações com destaque para temas econômicos, políticos e geopolíticos. Essa setorização, que se inicia no final do século XIX, é ampliada a partir da década de 1930, no Brasil, período que exigiu uma reestruturação das publicações jornalísticas, revitalizando as especializações. Foi nesse momento que a setorização se destacou nos jornais e o seu reconhecimento foi facilitado pelo público (Bahia, 2009, p. 236).

Tanto as publicações na área de Ciência quanto às focadas na área agrícola supriram demandas da sociedade que buscava mais informações sobre esses tópicos (Moreira e Massarani, 2002; Duarte e Soares, 2014). E, conforme relatado por Tavares (2009, p. 177), “historicamente, a especialização periodística está associada, em sua maioria, à evolução dos meios de comunicação e à formação de grupos sociais consumidores de mídia cada vez mais distintos”, grupos estes que irão buscar conteúdos ainda mais específicos e relacionados aos seus interesses. Para Bueno (2015):

O jornalismo especializado representa a consolidação de um processo vertiginoso de segmentação, que articula conteúdos e audiências, mediado pela produção e circulação de discursos intrinsecamente associados a

jargões, termos técnico-científicos, neologismos e conceitos compartilhados pelos diversos campos de conhecimento (Bueno, 2015, p. 280).

Por mais que houvesse o interesse do público em consumir informações e notícias específicas para a sua área de atuação ou gosto pessoal, foi somente após a segunda metade do século XX que o Jornalismo Especializado se estruturou de fato, principalmente devido à época que os teóricos chamam de “Sociedade da Informação” (Araújo, 2013; Bueno, 2015).

Segundo Werthein (2000), a Sociedade da Informação é um substituto para o conceito de “sociedade pós-industrial”, cunhado pelas Ciências Sociais, e que remete às transformações técnicas, organizacionais e administrativas que possuem como fator-chave os insumos da informação, muito baratos devido aos avanços tecnológicos em computação e telecomunicações. Ao invés dos insumos de energia, tão relevantes durante o período da revolução industrial, a informação passa a ser o bem mais valorizado (Werthein, 2000).

Algumas características da Sociedade da Informação citadas por Castells (2000) são relevantes para a construção do Jornalismo Especializado como o conhecemos. Entre as citadas pelo autor está a informação como matéria-prima do período, ou seja ao invés do ser humano buscar a informação para a construção de novas tecnologias, a tecnologia se torna um meio para que seja obtidas novas informações, outra característica é a alta penetrabilidade que as novas tecnologias possuem no cotidiano, pois a informação faz parte de toda atividade humana, seja ela individual ou coletiva, e portanto, as tecnologias – como meios de acesso à informação – também se tornam um bem essencial no cotidiano da população (Castells, 2000).

Erbolato (1979) descreve que algumas dessas tecnologias são o rádio e a televisão, que permitiram um consumo de notícias de forma mais simplificada, uma vez que não necessitava que o consumidor comprasse o jornal diariamente e o lesse. Para consumir a notícia na televisão ou no rádio, bastava deixar o aparelho ligado para, assim, ouvir e/ou assistir os últimos acontecimentos do mundo. Essas invenções permitiram, por exemplo, que pessoas sem alfabetização conseguissem consumir notícias.

Em meio a essa proliferação de tecnologias e, consequentemente, informações, a tendência da sociedade foi se fechar em assuntos de seu interesse pessoal. Como afirma Araújo (2013)

Por estarem cercadas de opções, as pessoas se veem na posição de seletores, tendo que escolher o que querem ter acesso. Estas escolhas definem grupos específicos e geram a segmentação dos públicos de acordo com suas afinidades (Araújo, 2013. p. 2).

Bahia (2009) explica que a especialização jornalística avança e evolui conforme os meios de produção se desenvolvem e a informação passa a ser maior compartimentalizada. “O jornalismo especializado é uma necessidade social porque resulta do próprio desenvolvimento das relações da sociedade” (Bahia, 2009, p. 235). O aperfeiçoamento e o consequente barateamento de tecnologias industriais e comerciais facilita o acesso às informações e a escolha do público de compartimentalizar o consumo de informações dentro de seus gostos pessoais tornou o ambiente propício para o surgimento do jornalismo especializado, que, segundo Bueno (2015) pode ser definido como

A prática profissional e também a subárea de estudos e pesquisas em Jornalismo que contemplam o processo de produção jornalística voltado para a cobertura qualificada de temas específicos. Ele se manifesta a partir de fontes reconhecidas como competentes e autorizadas em determinadas áreas de conhecimento, e pela apropriação de um discurso especializado, que incorpora termos e expressões comuns (e muitas vezes exclusivos) dessas áreas. Na maioria dos casos, o Jornalismo Especializado se localiza em espaços (páginas, cadernos, programas, portais etc.) determinados, seja como resultado do trabalho individual de profissionais (jornalistas ou não) capacitados para exercê-lo, seja como fruto do trabalho de um grupo de profissionais, reunidos em editorias específicas (Bueno, 2015, p. 283).

A consolidação do jornalismo especializado como o conhecemos hoje não se deve apenas ao seccionamento das informações e à demanda do público, mas também da necessidade de explicar ao público os avanços da sociedade, como ocorre com a divulgação de ciência. Isso ocorreu na década de 1960, quando a ciência passou a integrar a existência política, econômica e cultural do mundo (Bahia, 2009, p. 237). “O jornalismo vai se situar entre a ciência e o público para explicar o que os indivíduos, no seu renovado interesse de compreender o universo, desejam saber [...]” (Bahia, 2009, p. 237).

Para que as explicações dos assuntos do mundo especializado da ciência acessem ao público, foi necessário que os textos jornalísticos fossem mais longos e detalhados. Essa medida – elaborada e adotada pelo jornalismo impresso – surge tanto como uma forma de aprofundar nos temas de especialização quanto para

competir com as outras tecnologias do século XX, como a televisão e o rádio (Erbolato, 1979, p. 30).

Na luta contra o jornalismo falado, os jornais impressos tiveram que preparar sua estratégia. As notícias, que eram superficiais, limitando-se a narrar acontecimentos, sofreram alterações em sua estrutura. [...] O recurso foi dar ao leitor reportagens que sejam complemento do que foi ouvido no rádio e na televisão (Erbolato, 1979, p. 30).

A partir disso, surgem gêneros e formatos jornalísticos mais complexos, que ao invés de apenas apresentar fatos, estão preocupados em ensinar, interpretar e apresentar antecedentes dos cenários e acontecimentos do cotidiano (Erbolato, 1979, p. 33).

O jornalismo tradicional, focado em público geral e com temas ligados à factualidade, continuou com seu espaço e relevância na mídia. Porém, o interesse da população e os novos formatos permitiram a consolidação do jornalismo especializado. Juarez Bahia (2009, p. 235) pontua essa diferença entre os fazeres jornalísticos

A apresentação da notícia tende a considerar ângulos de interesse através de uma fórmula de alcance comum. É o que caracteriza o jornalismo de assuntos gerais em que a informação desloca-se do particular para o coletivo. A especialização acrescenta a essa concepção o caráter seletivo, que restringe o âmbito, mas amplia a sua compreensão à medida que se esgota nele (Juarez Bahia, 2009, p. 235).

De acordo com Tavares (2009) há três tipos de manifestações do jornalismo especializado, relacionadas a formato

1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc) (Tavares, 2009, p. 115).

Além dos formatos, o jornalismo pode apresentar três níveis de especialização, de acordo com Fernández Del Moral (2004). O primeiro nível é o mais generalista, focado em informações da atualidade e sem uma especialização definida, destinado ao público geral. O segundo nível está relacionado às publicações jornalísticas focadas em apenas um tema, como Economia, Direito, Medicina, Geologia etc. Já o terceiro nível possui um grau maior de especialização,

abordando uma especialidade dentro de um tema maior, como traumatologia, direito mercantil, física nuclear etc. (Fernández Del Moral, 2004, p. 29).

Devido à sua alta segmentação de assuntos, é comum que as produções e produtos do jornalismo especializado empreguem expressões, jargões, termos, nomenclaturas e até gírias relacionadas aos assuntos abordados na editoria. (Bueno, 2015, p. 284). Por exemplo, publicações focadas em esportes podem ter jargões populares e termos técnicos que apenas quem conhece o assunto poderá entender, como “apita o árbitro” e “cartão vermelho”, termos relacionados ao futebol, ou “triplo-duplo” e “MVP”, expressões ligadas ao basquete. Conforme explica Bueno (2015)

A prática do jornalismo especializado exige dos profissionais, formados ou não em jornalismo, o conhecimento, mais do que trivial, de conceitos e processos que tipificam as áreas de cobertura, o que os capacita a interagir, de forma competente, com as fontes principais para o seu trabalho (Bueno, 2015, p. 285).

Torres (2004) afirma que “o nível de conhecimento é uma potencial fonte de ruídos de ruídos que o emissor deve levar em consideração (tradução própria)”¹. Ou seja, um produto jornalístico especializado não é bem recebido por pessoas que possuem pouco conhecimento no assunto abordado, e o inverso também acontece, pois uma audiência especializada pode não se satisfazer quando não recebe uma quantidade adequada de informações, por isso, a linguagem e o nível de profundidade na apresentação dos assuntos devem ser coerentes com o público-alvo que se deseja atingir (Torres, 2004, p. 205).

Da mesma forma como acontece com a linguagem empregada nas produções de jornalismo especializado, os jornalistas também precisam ter um conhecimento aprofundado da área na qual escrevem, seja ela ciência, esportes, cultura, política, economia etc. Por isso, é comum que jornalistas busquem uma segunda formação no campo do conhecimento ou setor da sociedade que cobrem, a fim de aprofundar os conhecimentos acerca dos assuntos nessas áreas. Em outros casos, é comum que pessoas formadas em outras áreas busquem se especializar em jornalismo para poderem escrever notícias e reportagens acerca de sua área de conhecimento (Bueno, 2015).

¹ “el nivel de conocimiento es una fuente potencial de ruidos que el emisor debe tener en cuenta”

2.1. Jornalismo especializado na era da internet

Desde seu amadurecimento no final do século passado, o jornalismo especializado apenas ganhou força, não só por causa do fenômeno da Sociedade da Informação e outros fatores supracitados, mas também devido ao advento da internet, que, como afirma Juski (2020, p. 15): “os conteúdos veiculados nas redes são cada vez mais especializados e requerem habilidades interpretativas do emissor e do receptor das textualidades”. A internet possui um conjunto de fatores que proporcionaram um terreno bastante fértil para o crescimento de publicações jornalísticas especializadas, principalmente pela sua capacidade de diversificação de conteúdos e formatos (Torres, 2004, p. 195).

Por ser um meio multimídia, interativo, com potencial de hipertextualidade e capaz de se atualizar constantemente a internet se tornou um ambiente bastante propício para que a mídia dita hegemônica criasse suplementos aos seus produtos já estabelecidos, de forma que esses suplementos complementam as informações e atingem um público que busca um conteúdo especializado na sua área de interesse (Torres, 2004).

Como afirma Torres (2004), a criação de suplementos jornalísticos permitiu aos jornais experimentarem conteúdos especializados e verificarem o sucesso de cada um, pois, caso um deles se destaque, pode ganhar um espaço separado, sendo este espaço uma publicação física ou digital. Além disso, a hipertextualidade permite que o nível de aprofundamento beire o infinito, uma vez que é possível construir um texto focado em um único tema e inserir links para textos complementares ou direcionem para outros veículos que abordem mais temas. Entrem dessa forma em um ciclo infinito de informações e conteúdos.

A criação de portais especializados e o fenômeno da hipertextualidade permitem que uma pessoa possa passar o dia inteiro consumindo notícias, reportagens, análises, comentários e outras produções jornalísticas de apenas um assunto, e ainda que passe o dia inteiro lendo apenas sobre um tema, ela ainda não esgotará as informações e contato com publicações especializadas ao final do dia (Torres, 2004, p. 203).

A consequência disso tudo é obviamente a descentralização das informações, que se encontram espalhadas por toda a internet. Esse fenômeno faz com que as publicações tradicionais necessitem de complementos, cadernos ou setores especializados para complementar informações e proporcionar maior profundidade

aos assuntos, e vice-versa, pois os veículos especializados necessitam dos jornais factuais e generalistas para apresentar contextos e um cenário global do assunto, como afirma Torres:

O jornalista especializado sabe como lidar com a informação, mas não tem acesso a todo esse conhecimento. Por esse motivo, a consulta a weblogs especializados pode ser interessante para o profissional, tanto para encontrar ideias e informações alternativas que confirmem suas percepções quanto para detectar novas fontes técnicas e de especialistas não oficiais que possam ajudá-lo a interpretar a realidade. (Torres, 2004, p. 210, tradução própria).²

Dessa forma, a imprensa tradicional precisa adequar as suas mensagens para “direcionar suas mensagens a públicos específicos, acompanhando as linguagens e os modos de se comunicar constituídos com a popularização das mídias digitais e os modos de se relacionar com a informação em rede” (Juski, 2020, p. 30). No entanto, novos veículos de comunicação surgiram já no meio digital e focados em suprir a demanda de um público específico, tendo em vista uma nova perspectiva de comunicação (Juski, 2020).

Apesar das dificuldades da mídia convencional em se adequar aos meios digitais, é possível dizer que o jornalismo especializado, agora já consolidado, possui um cenário bastante promissor à frente. Com a internet é possível dizer que há uma infinidade de possibilidades de veículos de imprensa surgirem e atingirem alguma demanda específica.

² El periodista especializado sabe cómo tratar la información, pero no tiene acceso a toda esa experiencia. Por esta razón, la consulta de weblogs especializados puede resultar de interés para el profesional, tanto para encontrar ideas e información alternativa que confirmen sus percepciones, como para detectar nuevas fuentes expertas y técnicas, no oficiales, que puedan ayudarte a interpretar la realidad

3. JORNALISMO DE VIAGENS E TURISMO

Como citado no item anterior, o jornalismo especializado surge a partir das demandas e do interesse do público consumidor. Uma das especializações, que não é uma novidade, mas se estrutura como um campo prolífico e desperta o interesse científico apenas na segunda metade do século XX, é o jornalismo de turismo, área voltada para informações que visam atividades turísticas, de cultura, lazer e ócio.

3.1. Viagens e turismo como fenômeno plural

A indústria de turismo e viagens é uma das mais importantes no cenário mundial, podendo ser equiparado com os comércios internacionais de petróleo, produtos alimentícios e automóveis (UN Tourism). Segundo dados da empresa hoteleira Amadeus em parceria com a ONU Turismo, aproximadamente 1,2 bilhões de pessoas fizeram viagens internacionais em 2023, o que gerou uma contribuição de 9,1% para o PIB Global (World Travel & Tourism Council, 2024). A expectativa é que esse número cresça em 10 anos, de forma que o turismo represente 11,4% do PIB mundial, ou seja, ele contribuirá com US\$16 trilhões na economia (WWTC, 2024). Embora a pandemia de COVID-19 tenha provocado uma queda de 72% no número de turistas, o setor tem se recuperado a cada ano, atualmente ele já atinge 88% dos níveis pré-pandêmicos (Ministério do Turismo, 2024).

O Brasil é o quarto país mais procurado como destino turístico no mundo (Amadeus, UN Tourism, 2024), tornando-o um destaque na área. Segundo um levantamento elaborado pela Embratur em parceria com o Ministério do Turismo e a Polícia Federal e publicado em matéria no site do Governo Federal (Brasil, 2024), o Brasil recebeu cerca de seis milhões de turistas internacionais em 2023, os quais geraram uma receita de US\$6,6 bilhões por meio de suas atividades no país, superando até mesmo 2014, ano em que a nação sediou a Copa do Mundo. Além da contribuição internacional para a economia, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2024) mostrou que 97% das viagens dos brasileiros foram para destinos nacionais, e que as viagens e as atividades turísticas dessa parcela da população gerou uma receita R\$ 20 bilhões para a economia brasileira (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2024). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2024) mostrou que 97% das viagens dos brasileiros foram para destinos nacionais. Além disso, a pesquisa Faturamento do Turismo Nacional, feita pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do

Estado de São Paulo (FecomercioSP, 2024), com base nos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o setor de turismo brasileiro obteve, em 2024, um faturamento recorde de R\$ 207 bilhões.

Por mais que a potência do turismo seja sentida, em sua maior parte, na economia, a sua relevância não se restringe apenas a esse setor. Conforme explica Ledhesma (2016), o turismo é muito mais amplo, complexo e até multidisciplinar, pois também envolve fatos sociais, políticos, artísticos, antropológicos, ambientais, históricos, geográficos, educativos, psicológicos e comunicacionais, que estão presentes na esfera social tanto quanto empresarial e governamental (Ledhesma, 2016, p. 14).

O ato de viajar é motivado principalmente pela curiosidade e o desejo de saber, tanto que ele pode ter um alto valor educacional para crianças (Fernández, 2004). Outra motivação, como aponta Krippendorf (2001) é a fuga da rotina cotidiana:

As pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho, seja onde moram. Sentem necessidade urgente de se desfazer temporariamente da rotina massificante do dia-a-dia do trabalho, da moradia e do lazer, a fim de estar em condições de retomá-la ao regressarem (Krippendorf, 2001, p. 10).

Viajar proporciona um efeito terapêutico, uma vez que é possível aproveitar clima, natureza, paisagens, culturas e as pessoas das regiões visitadas (Krippendorf, 2001). Através de passeios também pode-se conhecer mais sobre a vida humana, as relações entre pessoas e novos modelos de organização social e política, proporcionando experiências e saberes que podem ser replicados no dia a dia (Fernández, 2004).

De acordo com o Relatório Global TripBarometer mais recente (Tripadvisor, 2019), 89% das pessoas entrevistadas amam viajar para conhecer novos lugares e culturas e outras 57% se importam mais com a cultura e história locais do que com o clima. Essa atitude entusiasmada e participativa dos turistas favorece um ambiente de descobrimento e diálogo cultural, em que é possível conhecer - de forma mais aprofundada - novas realidades, experienciando assim um ócio criativo (Orduna; Urpí, 2010). Nesse contexto, a informação e a comunicação tornam-se um ativo importante.

A principal relação entre as duas áreas é basicamente que a comunicação promove e informa sobre as viagens e o turismo as realiza. O desenvolvimento da comunicação foi de grande importância para o turismo,

que contava agora com um forte meio de divulgar as localidades (Brandão, 2005, p.5).

O turismo, portanto, se apresenta como uma atividade multifacetada, mas que muitas vezes é vista por apenas um de seus espectros, seja ele o econômico, o cultural ou o geográfico. Essa atividade é na verdade um fenômeno social e deve ser entendida, em sua pluralidade (Ledhesma, 2016, p. 16 e 17). Para a Organização Mundial do Turismo, turismo pode ser definido como: “a atividade dos visitantes” (UN Tourism, 2018), e o visitante seria aquele que se desloca de um ponto a outro com um propósito. O deslocamento pode ser entre bairros, cidades, estados ou países (UN Tourism, 2018).

Ledhesma, (2016, p.21) define que o tipo de turismo pode ser definido pelo objetivo principal do turista, conforme detalha a tabela abaixo:

Tabela 1 - Tipos de turismo de acordo com o objetivo do turista

Tipos de turismo segundo o objetivo do turista:			
1	Corporal	De saúde	Médico
			De bem-estar
		De gestação	De parto
			Abortivo
		Sexual	
		Ativo	De aventura
Esportivo			
2	Intelectual	Religioso	
		Educativo	Artístico/patrimonial
			Congressos e feiras
			Idiomático
			Científico
		Gastronômico	
Virtual			
3	Material	De transferência	De compras
			De venda
			De troca
		De negócios	
		Empresarial	
		De luxo	
4	Ambiental	De natureza	Responsável
			Recreativa
			Negativa
		Social	Etnográfica
			Solidária
			Rural
		De dor	
		De universo	Astrônomico
Espacial			

Fonte: Ledhesma (2016. p. 21)³

³ Tradução própria

Além do objetivo do turista, a experiência do turismo e das viagens turísticas deve proporcionar uma vivência que fuja do cotidiano e do usual, afirmam alguns estudiosos. Trigo (2010, p. 35) apresenta uma visão nesse sentido: “para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história”.

3.2. A especialização em viagens e turismo

Para que o turismo e as viagens possam se apresentar como uma atividade plural e com objetivos distintos, é esperado que haja uma grande busca por informações. Segundo levantamento realizado pela BigData Corp. e encomendado pelo *PayPal* (Blog *PayPal* Brasil, 2018), em 2018 o Brasil possuía cerca de 340 mil sites dedicados ao turismo. Entre eles estão agências de turismo, sites de avaliação, blogs pessoais e veículos jornalísticos que buscam fornecer informações sobre destinos, atividades de lazer e ócio, produtos e serviços, sem falar naqueles dedicados às atividades estritamente comerciais, como a venda de passagens e hospedagem.

A conexão entre jornalismo e turismo tem suas raízes no século XIX, em que a Revolução Industrial provocou o processo de urbanização, bem como o desenvolvimento de tecnologias como telégrafo e impressoras. O grande fluxo de pessoas se deslocando entre as várias partes do mundo, junto da disseminação da educação, criou um cenário propício para criação da imprensa e das revistas especializadas (Avighi, 1992). Na época havia uma mistura entre realidade e ficção em publicações, que falavam sobre outras sociedades fora dos centros hegemônicos da época, como a Europa. Os relatos sobre as sociedades ‘exóticas’ estavam presentes não apenas nas produções jornalísticas e experiências de viajantes da época, mas também na literatura ficcional. Entre as publicações especializadas em viagens e turismo criadas naquele período e que se desenvolveram com os anos podem-se encontrar revistas, guias, mapas e livros.

Na contemporaneidade, pode-se dizer que a internet desempenha um papel central no universo de publicações de viagens e turismo, nela é possível encontrar uma variedade de textos, vídeos, fotos e conteúdos sonoros sobre os mais diversos destinos e assuntos relacionados ao tema. A autoria também é diversificada, pois,

além dos jornais e jornalistas tradicionais, os quais escrevem reportagens, notícias e informes na área, também se podem acessar reviews feitas por usuários em sites, como Trivago, Tripadvisor ou redes sociais, como TikTok e Instagram (Pirolli, 2015; Calvo; Ureta, 2008) e mesmo produções autorais de viagens, como blogs e vlogs.

Produções especializadas têm uma ampla penetração no território nacional, como aponta a pesquisa feita pela agência Opinion Box (Opinion Box, 2023), 48% das pessoas entrevistadas buscam informações em sites de turismo enquanto planejam a viagem. Revistas de viagens (7%) e as mídias sociais Instagram (45%), Facebook (12%) e TikTok (4%) também aparecem no levantamento.

Essa categoria do jornalismo especializado é conhecida como jornalismo de turismo entre a maioria dos estudiosos (Ledhesma, 2016), mas há aqueles que também se debruçam sobre uma ‘subcategoria’ do jornalismo que seria o de viagens (Jané, 2002). Assim como a área da especialização jornalística surgiu tão recentemente, na segunda metade do século XX, a especialização em viagens turismo é ainda mais nova e considerada um ramo carente de estudos e até profissionais. Por isso, ainda não há muitas conceituações, sendo necessário agregar e inter relacionar estudos de jornalismo e turismo (De Moraes, 2019).

[...] na maioria dos casos, os veículos de comunicação trabalham sem uma preocupação mais acurada com o conhecimento teórico e técnico acerca do turismo. Diferente do que ocorre em outras áreas, como política, economia, esportes, segurança, ciência e tecnologia [...] (De Moraes, 2019, p.10).

O jornalismo de turismo e viagens é impulsionado por dois fenômenos distintos (De Moraes, 2019). O primeiro é a globalização, que segundo Campos e Canavezes (2007), é um processo de escala mundial e que se refere à “crescente interligação e interdependência entre Estados, organizações e indivíduos do mundo inteiro, não só na esfera das relações económicas, mas também ao nível da interacção social e política” (Campos; Canavezes, 2007, p. 10). Nesse contexto, “os meios de comunicação tornam-se o suporte central para a mundialização da cultura” (De Moraes, 2019). O segundo é o Novo Jornalismo, criado na década de 1960, um novo formato para o relato no jornalismo que se baseava na literatura para descrever acontecimentos reais e que trazia, em muitos casos, o jornalista como um personagem principal (Domingues, 2013).

A possibilidade de criar narrativas aprofundadas e detalhadas sobre qualquer parte do mundo e atingir um público que tem interesse nessa área criou o mercado

para disseminação do jornalismo de turismo. De Moraes (2019) explica: “dar enfoque em peculiaridades culturais, arquitetônicas, históricas, sociais e políticas de outros países, com objetivo principal de informar sobre nações e lugares distantes, tornando-os mais familiares, melhor conhecidos” (De Moraes, 2019, p. 7 e 8). Esse princípio se efetiva na produção especializada que, por vezes, adquire contornos tão específicos a ponto de estudiosos falarem sobre a existência de duas vertentes na área: o jornalismo de viagens e o jornalismo de turismo. De Moraes explica essa distinção

Entende-se como um equívoco classificar o jornalismo de turismo como vertente comercial do jornalismo de viagens, sob pena de lançar suspeição imediata sobre as informações publicadas, simplificando-as como mero “publicismo”. Ademais, como vimos, o jornalismo de viagens está tradicionalmente vinculado à literatura, enquanto o jornalismo de turismo caracteriza-se por uma narrativa híbrida de infoentretenimento, agregadora de variados gêneros jornalísticos (De Moraes, 2019, p. 7).

Ainda de acordo com o pesquisador, os objetivos, funções e metodologias aplicadas ao jornalismo de turismo e de viagens são completamente diferentes e por isso não podem ser equiparados. Parte disso vem da própria premissa segundo a qual o jornalismo de viagens possui o ato de viajar como meio e não como finalidade para se chegar a algum local ou ponto em que ocorre o turismo, o que contraria o próprio princípio da indústria do turismo (De Moraes, 2019).

Por outro lado e ainda dentro dessa ambiguidade, que cerca essa especialização do Jornalismo, há autores que situam o jornalismo de turismo estaria mais próximo da publicidade do que do jornalismo em si. Segundo Carvalho e Leite (2007), o jornalismo tem como fim a difusão de fatos, por meio de informações e interpretações dos acontecimentos do cotidiano, que interessam a toda a sociedade, enquanto a publicidade e a propaganda difundem ideias ou doutrinas pela sugestão emotiva, para conquistar a adesão dos receptores e fazê-los adquirir produtos ou serviços.

Apesar de os autores tentarem estabelecer os limites entre os dois campos, se existem, acabam tendo seus contornos esmaecidos na atualidade, principalmente por causa das mudanças no modelo de negócios do jornalismo. Desde que este passou a ser mais consumido no meio digital, os veículos passaram a buscar um novo tipo de monetização, com destaques para os conteúdos patrocinados. Essa prática está presente em todas as especializações do jornalismo, porém ela se

destaca ainda mais na área do turismo (Carvalho; Leite, 2007; Ferreira; Rocha, 2021).

É muito comum que empresas de turismo, hotéis, hospedagens e outras empresas do setor financiem veículos de imprensa e jornalistas para visitarem suas hospedagens e destinos para escreverem reviews sobre a experiência. Pelo fato de os conteúdos serem patrocinados, abre-se um precedente para que a veracidade das informações seja questionada. De acordo com o artigo 4º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, a função principal da profissão é: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação” (Federação Nacional dos Jornalistas, 2007, p. 1) No entanto, segundo Carvalho e Leite

O culto às pautas dos pontos turísticos patrocinadores é um atentado explícito à desejável ética jornalística, que não prevê compromissos, como os de ordem mercadológica, como os que se afiguram no caso abordado. A questão que fica implícita é como praticar a isenção jornalística se a matéria está atrelada a um agente externo. Como defender o interesse do público leitor se existe um outro interesse por trás da pauta, o de fazer a divulgação de um ponto turístico determinado? (Carvalho; Leite, 2007, s.p.).

Essa questão ainda é amplamente discutida por jornalistas, veículos de imprensa, pesquisadores e até mesmo a sociedade. O escritor de viagens Thomas Swick (2001), por exemplo, detalha alguns problemas do jornalismo de viagens que prejudicam a credibilidade da especialização, principalmente no que se refere às reportagens que tentam relatar experiências de viagens, muitas delas patrocinadas, direta ou indiretamente. Ele aponta como problemáticos: a falta de descrições negativas nos textos, uma vez que a maior parte das publicações são integralmente positivas; o fato de os textos serem, em sua maioria, descritivos e pouco criativos; a falta de diálogo com o público e o leitor; a inexistência de outros personagens ou fontes nos textos, a não ser os próprios jornalistas, que descrevem a sua experiência pessoal. tudo isso contribuiria para a existência de relatos nada críticos, muito próximos de um estilo floreado, quase propagandístico, o que, certamente, coloca em xeque a ‘isenção’ da cobertura.

O debate sobre as questões éticas do jornalismo de viagens ainda está em aberto e novas contribuições continuam a ser feitas constantemente. Assim como novos conceitos, pesquisas, hipóteses e teorias continuam a ser formuladas acerca dessa especialização jornalística recente e ainda pouco estudada.

4. JORNALISMO DE VIAGENS E TURISMO E OS PROBLEMAS DE ACESSO

Mesmo o turismo tendo um papel tão relevante para a economia e para as atividades de lazer e ócio da população, a produção jornalística especializada na área não chega a contemplar as pessoas com deficiência, que representam uma parcela considerável da sociedade, visto que elas encontram barreiras na hora de acessar as publicações.

As barreiras no acesso à informação e à comunicação são consideradas, pela Lei Brasileira de Inclusão (Brasil, 2015), como “qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação”. Essas barreiras, quando somadas a fatores sociais, atitudinais, programáticos, metodológicos, arquitetônicos e urbanísticos, impedem o acesso em condição de igualdade com outras parcelas da população (Maciel, 2022).

Existem legislações e normativas – nacionais e internacionais – que buscam reduzir as barreiras na comunicação e assegurar o pleno acesso à informação. No cenário mundial, um marco inicial foi a Convenção Internacional sobre Direitos da Pessoa com Deficiência, aprovada na ONU, em 2006, e depois ratificada pelo Brasil, em 2009, pelo decreto 6.949/2009 (Brasil, 2009). Modelo para a legislação brasileira, incluindo a Lei Brasileira de Inclusão, o documento internacional prevê, em seu artigo 9, a identificação e eliminação das barreiras à comunicação e à informação, bem como assegura o dever dos entes públicos e privados no fornecimento de produtos comunicacionais acessíveis, concedendo ao usuário alternativas em todos os meios, modos e formatos possíveis, a fim de que as pessoas com deficiência possam escolher o melhor método de acesso à informação (Brasil, 2009).

Em território nacional, o regramento principal é a Lei Brasileira de Inclusão (Brasil, 2015), que, em seu 63º artigo, obriga sites de empresas com sede ou representação comercial no Brasil a fornecerem recursos acessibilidade em seus endereços eletrônicos, garantindo o acesso à informação. Já no artigo 74, a lei garante o acesso da pessoa com deficiência a produtos, recursos, estratégias, práticas, processos, métodos e serviços de tecnologia assistiva que proporcionem autonomia e liberdade ao sujeito.

É importante citar que, além das pessoas com deficiência visual, que são o foco principal do presente estudo, existem outras parcelas da população que necessitam de recursos de acessibilidade em produtos comunicacionais e

informacionais e/ou são favorecidas quando eles estão disponíveis. Idosos, estrangeiros em estágio inicial de aprendizagem da língua, crianças e pessoas com deficiência intelectual, com diversidade de aprendizagem, com transtorno do espectro autista etc. constituem grupos que necessitam de recursos de acessibilidade e adaptações razoáveis para poderem consumir produtos midiáticos em condições de igualdade e equidade com os demais sujeitos (European Agency for Special Needs and Inclusive Education, 2015).

A despeito de existirem prerrogativas nacionais e internacionais que asseguram o direito da pessoa com deficiência à comunicação e à informação, há autores que afirmam que essas normativas não estão sendo cumpridas em relação à maioria das publicações, entre elas as de viagens e turismo. A pesquisa de Maciel (2022), por exemplo, analisou os recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual em diferentes publicações e identificou uma série significativa de problemas:

Há um gap enorme entre as pautas, as boas práticas e as normativas sobre acessibilidade nos meios e os formatos e estilos efetivamente produzidos. Os problemas se estenderam de erros no código (nos meios digitais) que inviabilizam, de cara, a navegação, até ausência de recursos relativamente simples, como possibilidade de ampliação, sem falar na 'indução ao erro' que determinadas configurações perpetuam. Grave também foi a ausência de oferta de equivalentes textuais para produtos multimídia e para as produções não-texto verbal, como as fotografias e outros tipos de imagem, nas plataformas audiovisuais e digitais. (Maciel, 2022, p. 70)

Maciel et. al. (2022) teve a mesma conclusão ao analisar os recursos de acessibilidade disponíveis para pessoas com deficiência visual nos cadernos de viagens e turismo dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. De acordo com a autora, os jornais não disponibilizam seus conteúdos em formato acessível, incluindo a ausência de descrições textuais de imagens em atributo alt, o que impede a pessoa com deficiência visual de acessar a informação imagética quando utiliza leitores de tela, ausência de possibilidade de ampliação do texto, recurso bastante utilizado por pessoas com baixa visão, e o equivalente narrado dos textos. Tudo isso torna precária a usabilidade dos sites de dois grandes jornais brasileiros (Maciel et. al., 2022).

A inacessibilidade às informações de turismo e viagens, como as exemplificadas pelos trabalhos de Maciel (2022) e Maciel et. al. (2022), tem impacto direto na realidade das pessoas com deficiência visual (Ferreira, 2020). Como mostrado no estudo de perfil realizado pelo Ministério do Turismo (2013), pessoas

com deficiência declararam que viajam pelos mais diversos motivos, como visitar parentes e amigos, conhecer novos lugares, ir a eventos culturais, etc., porém tudo demanda muito planejamento, “a fim de minimizar a ocorrência de imprevistos, problemas que até podem ser contornados, mas que acabam implicando perda de tempo, custos adicionais e constrangimentos” (Ministério do Turismo, 2013, p. 23). Todavia, essa etapa é prejudicada pelas barreiras de acesso à informação, uma vez que ele é considerado fundamental na etapa de planejamento, que inclui a escolha de destinos, conhecimento da cultura e dados dos locais, identificação de atrativos e até mesmo a atividade comercial, como compra de passagens e hospedagem (Maciel, 2022). Em suma, todas as etapas fundamentais na organização de uma viagem e/ou atividade de lazer e ócio, as quais estão diretamente relacionadas com a segurança e a satisfação dos indivíduo:

Se lembramos que a segurança é um dos motivos que levam as pessoas com deficiência a buscarem informações detalhadas e precisas para viajar, quando elas não as encontram, seja por falta de conteúdo sobre deficiência ou por formatos inacessíveis, gera-se insegurança. É possível, assim, articular a materialidade digital do ciberjornalismo à insegurança. Fotos sem descrição, links sem funções corretas e conteúdo não navegável por tecnologias inclusivas compõem essa materialidade geradora de insegurança. (Ferreira, 2020, p.100)

A falta de acessibilidade nas publicações de turismo e viagens gera frustração nas pessoas com deficiência visual, ainda mais no caso de publicações que parecem ser acessíveis ou se apresentam como sendo acessíveis, mas, de fato, não são (Ferreira, 2020).

Atualmente, no Brasil, existem 14,4 milhões de pessoas com deficiência, o que representa 7,26% da população de 2 anos ou mais (IBGE, 2025). Este é um contingente populacional que não deve ser ignorado e que poderia estar sendo impactado pelas publicações jornalísticas de turismo e viagens, gerando receita para a indústria do turismo e adquirindo os benefícios sociais da atividade turística.

Porém, como ressalta Maciel et. al. (2018), para que as pessoas com deficiência visual sejam impactadas de maneira efetiva pelas produções do jornalismo de turismo, é necessário que a acessibilidade seja considerada desde a etapa inicial da produção, ou seja, deve englobar tanto a produção textual, a oferta de formatos alternativos e até a elaboração do próprio site.

No que tange ao jornalismo, em seu âmbito técnico, o esforço de eliminação das barreiras deve se estender por todas as etapas da produção, desde a oferta de formatos textuais adequados, até a construção de sites e seus códigos. Todas as etapas devem ser pensadas e realizadas de maneira a garantirem a acessibilidade plena. (Maciel et. al., 2022, p. 115).

Considerar a participação de pessoas com deficiência em todas as etapas de produção também é uma forma de estruturar produtos acessíveis e garantir a sua usabilidade (Arias-Badia, et. al. 2022). Estruturar publicações jornalísticas de turismo e viagens acessíveis às pessoas com deficiência visual é uma forma de garantir os direitos dessa parcela expressiva da população brasileira e assegurar a sua participação plena na sociedade.

4.1. *Media Accessibility* e a produção de formatos acessíveis

A construção de produtos acessíveis, considerando a experiência do usuário e objetivando atingir o maior número possível de sujeitos, é a proposta por trás dos estudos de Mídia e Acessibilidade ou Media Accessibility (MA). Essa área, difundida principalmente entre pesquisadores de campos da Comunicação, da Tradução e da Educação, diz respeito ao acesso a objetos midiáticos e não midiáticos, como serviços e ambientes, por meio de soluções de mídia, para qualquer pessoa que não pode ou que não estaria apta para, tanto parcialmente quanto completamente, acessar os conteúdos em seus formato original (Greco; Jankowska, 2020, p. 64).

Esse entendimento compreende a relevância das legislações nacionais e internacionais vigentes e busca aprimorar as ferramentas de acessibilidade disponíveis atualmente, avançando nos estudos sobre acessibilidade, em especial em produtos midiáticos, incluindo os informacionais. Segundo os estudiosos da área, atualmente a acessibilidade é vista, em geral, como um acessório, como algo a ser elaborado posteriormente à publicação do produto, o que geralmente proporciona uma acessibilidade parcial ou, em alguns casos, impossível de ser incluída nas produções, pois, para isso, seria necessário recriar o produto do zero (Arias-Badia, et al., 2022, Greco; Jankowska, 2020). Então, o ideal é que a promoção da acessibilidade e a oferta de recursos estejam na origem dos projetos, na medida do possível.

Os pesquisadores Greco e Jankowska (2020) defendem que a acessibilidade seja um dos pontos centrais na elaboração de qualquer proposta, assim como o envolvimento de pessoas com deficiência na elaboração do produto, pois, dessa

forma, o material final evitaria discriminações com determinados grupos sociais e permitiria que todos tivessem igualdade de acesso. Esses são princípios basilares da área de Mídia e Acessibilidade, a qual

[...] concentra-se nos processos envolvidos na interação entre as necessidades, habilidades e capacidades específicas dos usuários, os contextos particulares nos quais eles atuam ou estão inseridos e os meios para atender a essas necessidades específicas, valorizar essas habilidades específicas e capacitar essas capacidades específicas em tais contextos [...] ⁴ (Greco; Jankowska, 2020, p. 64, tradução própria)

Por meio da aplicação desses princípios seria possível que vários grupos sociais, em especial as pessoas com deficiência, tivessem o pleno acesso a materiais midiáticos, incluindo o objeto de estudo deste trabalho, que são as produções jornalísticas de viagens e turismo. Nesta área interessam especialmente as pessoas com deficiência visual, sensivelmente afetadas pela falta de acessibilidade aos conteúdos do segmento, dado que o componente imagético é um recurso quase hegemônico nas produções (Ferreira, 2020).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2025), o Brasil possui cerca de 7,9 milhões de pessoas com deficiência visual, um número bastante considerável de pessoas que necessitam de portais, jornais, revistas e outras produções jornalísticas focadas em turismo que apresentem ferramentas de acessibilidade, a fim de que possam ter acesso à informação, como determina a lei.

Diversos são os recursos de acessibilidade possíveis, desde tecnologias assistivas como leitores de tela, lupas e amplificadores até adaptações que atuam sobre os códigos de linguagem, tornando as produções acessíveis. Num compilado de possibilidades apresentadas por diversos autores (Szarkowska, 2011; Greco; Jankowska, 2020; Kruger, 2010; Jankowska, 2019; Fryer, 2016; Campana, 2017; Jiménez; Carlucci, 2023; Wataya, 2006), os recursos de acessibilidade mais utilizados para pessoas com deficiência visual são:

1. Audiodescrição: é a descrição verbal de um conteúdo imagético e/ou audiovisual, incluindo vídeos, fotografias, obras de arte, filmes, teatro, espetáculos de dança etc.. Trata-se de uma tradução intersemiótica em que os elementos da linguagem visual são transformados para o código verbal.

⁴ [...] focuses on the processes involved in the interaction between users' specific needs, abilities, and capabilities, the particular contexts within which they act or are placed, and the means to address those specific needs, value those specific abilities, and empower those specific capabilities in such contexts [...]

De acordo com o ITC Guidance on Standards for Audio Description (2000, p. 9), a audiodescrição deve seguir três normas: “descrever o que está lá, não dê uma visão pessoal do que está lá e nunca fale por cima de diálogo ou comentário” (tradução própria)⁵. A audiodescrição pode incluir informações relacionadas a ações, trocas de cenas, textos em tela, descrições de personagens ou pessoas em tela, movimentos e linguagem corporal, explicações de efeitos sonoros etc. Esse trabalho costuma ser elaborado após a finalização do produto e a narração é feita por audiodescritores ou atores de voz (Szarkowska, 2011; Greco; Jankowska, 2020);

2. Audionarração: também se caracteriza como uma descrição verbal de um conteúdo audiovisual, mas se difere da audiodescrição por propor uma história narrativa, que utiliza recursos linguísticos de focalização, subjetividade e marcações de orientação, se distanciando da mera descrição e aproximando a experiência audiovisual original (Kruger, 2010; Greco; Jankowska, 2020);
3. Audiodescrição estendida: é um tipo de audiodescrição, mas se difere por ser pausada, ou seja, ela é feita enquanto as cenas de obras audiovisuais ou visuais estão congeladas. Utilizada, principalmente, para introduzir e descrever de forma mais detalhada do que o tempo determinado para a audiodescrição. Tem sido muito utilizada em mídias audiovisuais e visuais disponibilizadas on-line (Jankowska, 2019);
4. Descrições ao vivo: descrições verbais de conteúdos audiovisuais e visuais que são elaboradas e transmitidas ao vivo (Greco; Jankowska, 2020);
5. Transcrições: versões textuais de conteúdos audiovisuais, que, além das palavras ditas nesses conteúdos, também podem abordar pontos-chave de aspectos visuais ou de áudio (Greco; Jankowska, 2020);
6. Audiointroduções: pequenos trechos de áudio, em formato de prosa, com duração que varia de cinco a cinquenta minutos, falados por uma ou mais vozes, que fornecem informações sobre conteúdos visuais e em áudio. Podem incluir detalhes de ações, roupas, cenários, linguagens, entre outros

⁵ “describe what is there, do not give a personal version of what is there and never talk over dialogue or commentary.”

aspectos essenciais, para contextualizar o usuário e fazê-lo engajar no conteúdo (Fryer, 2016);

7. Leitores de tela: softwares que identificam textos na tela de dispositivos eletrônicos/digitais, como celulares e computadores, e apresentam o conteúdo para o usuário por meio de comandos de voz automatizadas (Campana, 2017);
8. Leitura fácil: é um método de construção textual, cujo objetivo é tornar as informações acessíveis a todos os tipos de pessoas, incluindo as pessoas com deficiência visual, mas tendo como público preferencial as pessoas com deficiência intelectual e e pessoas com dificuldade leitora, como crianças em fase de alfabetização. Esse método reúne normas para a redação do texto, o design e a organização dos documentos, fundamentadas em princípios de linguística, ciência cognitiva e técnicas de simplificação textual para adaptar os textos de acordo com as capacidades cognitivas e de compreensão leitora. Todo o método passa por validações e avaliações empíricas para garantir a compreensão do texto, bem como a quantidade de informações, que pode ser reduzida quando comparada a textos que utilizam a estrutura tradicional (Jiménez; Carlucci, 2023);
9. Outros recursos de acessibilidade digital: existem ferramentas mais generalistas que apresentam recursos importantes para a acessibilidade de pessoas com deficiência visual, como “lupas” (que aumentam o tamanho do que é mostrado em tela, sejam imagens ou textos), navegação por teclado e sistemas de navegação por comandos de voz (Wataya, 2006);

A aplicação desses recursos, se elaborada desde a concepção do produto jornalístico e aplicada em conjunto, poderá fornecer ao usuário cego ou com baixa visão uma gama de opções que permitirá a ele customizar a experiência e obter acesso pleno aos conteúdos presentes na publicação jornalística (Arias-Badia et al., 2022). Entretanto, a existência de veículos jornalísticos de turismo que fazem uso dessas ferramentas ainda pode ser considerada escassa, prejudicando o acesso dessa parcela da população a informações sobre atividades turísticas, culturais e de ócio (Ferreira, 2020).

Por outro lado, há iniciativas, especialmente na mídia digital, que se posicionam de maneira diferenciada no mercado editorial e/ou midiático, uma vez

que buscam oferecer uma comunicação acessível. Para tanto, sua conformação, respeita as diretrizes de acessibilidade web presentes nas Web Content Access Guidelines (WCAG), com conteúdos que apresentam formatos alternativos e/ou incluem recursos de acessibilidade, como vídeos com audiodescrição, legendas e janela de linguagem de sinais ou textos escritos com equivalente em áudio. É sobre justamente esse tipo de produção que se debruça este trabalho, que busca identificar que recursos são empregados nas duas publicações analisadas e compreender que características a informação de viagens e turismo adquire por causa dessa conformação em que a acessibilidade é central.

5. INICIATIVAS DIFERENCIADAS COM FOCO NA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

A partir de um levantamento aleatório que buscou identificar publicações jornalísticas especializadas em viagens e turismo que têm como público principal a pessoa com deficiência, além de outros parâmetros como linha editorial, enfoque das matérias jornalísticas produzidas e os recursos de acessibilidade apresentados, chegou-se a duas propostas: a revista canadense *Accessible Journeys* (<https://melangeandco.com/accessible-journeys-magazine/>), que traz principalmente experiências de pessoas com deficiência em suas atividade de turismo, e o portal de notícias *Planeta Fácil* (<https://planetafacil.plenainclusion.org/>), o qual não se limita à informação de turismo, mas é inteiramente produzido por pessoas com deficiência.

A seguir será apresentada uma análise descritiva das publicações selecionadas, explorando o contexto empresarial em que as publicações se inserem, a linha editorial, o perfil da equipe de jornalistas, o público-alvo, o enfoque das matérias, a disposição dos diferentes conteúdos, como textos e imagens, nas plataformas, a existência de adaptações temáticas e/ou estruturais textuais que visam facilitar a compreensão de pessoas com deficiência visual e a presença de recursos que proporcionam o acesso aos conteúdos e permitem ao usuário personalizar a experiência. Para explorar este último tópico foram considerados principalmente os conceitos e diretrizes fixados e discutidos por Greco e Jankowska (2020), Jiménez e Carlucci (2023) e Wataya (2006) (cf. item 4.1. *Media accessibility* e a produção de formatos acessíveis).

Todas as informações contextuais das publicações (empresa, equipe, linha editorial, público-alvo, disposição de conteúdos no site, recursos de acessibilidade) foram retiradas dos próprios sites⁶ das publicações, sendo eles:

- *Accessible Journeys*
<https://melangeandco.com/accessible-journeys-magazine/>
- *Planeta Fácil*
<https://planetafacil.plenainclusion.org/>

⁶ Os conteúdos da publicação são disponibilizados em dois formatos: como uma edição digital, disponível em <https://www.flipsnack.com/C7B55E88B7A/april-2025/full-view.html>, e o site. Para este trabalho, optou-se por acessar os textos via site.

Para obter uma amostragem relativa ao enfoque dos textos e adaptações temáticas e estruturais neles que visam facilitar a compreensão das pessoas com deficiência visual, foram selecionadas e analisadas cinco matérias de cada publicação jornalística. A seleção foi orientada por dois critérios. O principal é que fossem matérias de turismo que, independentemente do formato e da data de publicação, tivessem pessoas com deficiência visual como fontes/entrevistados e/ou abordassem temas de interesse das pessoas com deficiência visual. Quando matérias com esse critério deixaram de ser encontradas, partiu-se para o segundo, que foi a data de publicação mais recente de um conteúdo no segmento de viagens e turismo.

No caso da revista *Accessible Journeys*, foi possível localizar cinco matérias de jornalismo de turismo em que os entrevistados são pessoas cegas, enquanto no *Planeta Fácil* foram três matérias que tratam de temas atinentes a pessoas cegas ou com baixa visão, o que levou à seleção de outras duas produções mais recentes, relacionadas a turismo e viagens.

Os textos selecionados nas duas publicações estão listados a seguir⁷:

- *Accessible Journeys*:

1. Título: Dave Steele, o poeta cego: Da visão para o verso (tradução própria)⁸

Disponível em:

<<https://melangeandco.com/dave-steele-the-blind-poetfrom-vision-to-verse/>>

Publicada na edição de janeiro de 2025

2. Título: A ousada dança de Dan com a deficiência, o humor e a aventura (tradução própria)⁹

Disponível em:

<<https://melangeandco.com/dans-daring-dance-with-disability-humour-and-adventure/>>

⁷ No caso da *Accessible Journeys*, as cinco matérias de turismo em que os entrevistados são pessoas cegas estão dispostas de acordo com a ordem de lançamento. Já as matérias do portal *Planeta Fácil* estão dispostas em ordem cronológica, da mais recente para a mais antiga, começando pelas três matérias de turismo que apresentam temáticas pertinentes para pessoas cegas e, depois, as duas matérias de turismo mais recentes, mas que não têm como foco as pessoas com deficiência visual.

⁸ Dave Steele, the blind poet: from vision to verse.

⁹ Dan's daring dance with disability, humour and adventure.

Publicada na edição de outubro de 2024

3. Título: As aventuras de Tony Giles, o viajante cego solo (tradução própria)¹⁰

Disponível em:

<<https://melangeandco.com/the-adventures-of-tony-giles-the-blind-solo-traveller/>>.

Publicada na edição de outubro de 2024

4. Título: Jessie, a cega e destemida viajante solo (tradução própria)¹¹

Disponível em:

<<https://melangeandco.com/jessie-the-blind-fearless-solo-traveller/>>.

Publicada na edição de abril de 2024

5. Título: Cega e surda, Yashaira Romilus transcende barreiras e toca o mundo (tradução própria)¹²

Disponível em:

<<https://melangeandco.com/deafblind-yashaira-romilus-transcends-barriers-and-touches-the-world/>>.

Publicada na edição de inverno de 2023

- *Planeta Fácil*¹³:

1. Título: Se está em Madri, te recomendamos ver essa exposição inclusiva (tradução própria)¹⁴

Disponível em:

<<https://planetafacil.plenainclusion.org/si-estas-en-madrid-te-recomendamos-ver-esta-exposicion-inclusiva/>> .

Publicada em 18 de outubro de 2024

¹⁰ The adventures of Tony Giles, the blind solo traveller.

¹¹ Jessie, the blind, fearless solo traveller.

¹² DeafBlind, Yashaira Romilus transcends barriers and touches the world.

¹³ As três primeiras publicações possuem temas pertinentes às pessoas cegas, enquanto os dois últimos itens são as publicações mais recentes dentro do segmento de viagens e turismo.

¹⁴ Si estas en Madrid te recomendamos ver esta exposición inclusiva.

2. Título: “Teatro acessível” ou conectar de forma mais fácil com a cultura (tradução própria)¹⁵

Disponível em:

<<https://planetafacil.plenainclusion.org/teatro-accesible-o-conectar-de-forma-mas-facil-con-la-cultura/>>.

Publicado em 28 de março de 2023

3. Título: Reportagem: Visitamos o Museu Tiflológico (tradução própria)¹⁶

Disponível em:

<<https://planetafacil.plenainclusion.org/reportaje-visitamos-el-museo-tiflogico/>>.

Publicada em 9 de abril de 2018

4. Título: Os museus mais raros da Europa (tradução própria)¹⁷

Disponível em:

<<https://planetafacil.plenainclusion.org/los-museos-mas-raros-de-europa/>>.

Publicada em 26 de maio de 2025

5. Título: O Museu de Prado mais amigável para pessoas com dificuldades de compreensão (tradução própria)¹⁸

Disponível em:

<<https://planetafacil.plenainclusion.org/el-museo-del-prado-mas-amigable-para-personas-con-dificultades-de-comprension/>>.

Publicada em 4 de maio de 2025

A partir desses parâmetros e buscando responder ao questionamento inicial da pesquisa, foi feita a análise qualitativo-descritiva das duas publicações jornalísticas.

¹⁵ “Teatro accesible” o conectar de forma más fácil con la cultura.

¹⁶ Reportaje: Visitamos el Museo Tiflológico.

¹⁷ Los museos más raros de Europa.

¹⁸ El Museo del Prado más amigable para personas con dificultades de comprensión.

5.1. Accessible Journeys

A *Accessible Journeys* é uma revista bimestral especializada em jornalismo de turismo para pessoas com deficiência. A publicação é apenas uma das cinco revistas publicadas pela empresa *Mélange Media*, uma empresa localizada em Vancouver, no Canadá, que divide as suas atividades empresariais em duas frentes: a divisão editorial e o setor de serviços em *marketing* (*Mélange Media*, s.d.). De acordo com o site da empresa (<https://melangeandco.com/about-us/>), tanto o setor editorial quanto o de serviços em *marketing* preocupam-se em produzir conteúdos e produtos focados em criatividade, inovação e acessibilidade, valorizando a pluralidade cultural e de pessoas.

O setor editorial é dedicado a mostrar perspectivas, histórias e talentos diversos, a fim de promover uma cultura de representação e acessibilidade. Entre os serviços oferecidos estão o trabalho com livros, mídia digital e outros conteúdos criativos. É dentro desse setor que são produzidas as cinco revistas da *Mélange Media*. Já a área de serviços em *marketing* trabalha com gerenciamento de redes sociais, campanhas promocionais e design gráfico, e esse trabalho visa valorizar acessibilidade, equidade e representação (*Mélange Media*, s.d.).

Como dito anteriormente, a empresa é responsável por cinco revistas de produção própria:

- *Accessibility For All* (<https://melangeandco.com/accessibility-for-all-magazine/>), que aborda temas gerais da sociedade, porém dando enfoque em pessoas com deficiência. Algumas das editoriais mais comuns são histórias de vida, saúde e bem-estar, empresas e negócios, tecnologia e entretenimento. A revista apresenta ainda colunas de autores e artigos de opinião.
- *Fashionability* (<https://melangeandco.com/fashionability-magazine/#>), que ainda será lançada, mas, pelas informações já disponibilizadas no site da empresa, aparenta ser uma revista de moda e vestuário.
- *Travel & Lifestyle* (<https://melangeandco.com/travel-and-lifestyle-magazine/>) é uma revista já descontinuada pela *Mélange Media*, mas que a cada edição tinha como foco um país. As matérias tratavam de aspectos como comida, cultura, arte, moda e outros temas. Entre os exemplos de países abordados ao longo das edições estão Dubai, Granada, Israel, Bahamas, Ilhas Cayman e outros.
- Sustainable Travel + Lifestyle (<https://melangeandco.com/sustainable-travel-lifestyle/>) foi uma reformulação da

revista *Travel & Lifestyle*. Foi produzida apenas uma edição, antes de a revista ser descontinuada, em 2022. Ela trazia os mesmo temas da revista anterior, só que abordava também temas relacionados ao meio ambiente e sustentabilidade, como o próprio nome indica.

- *Accessible Journeys* (<https://melangeandco.com/accessible-journeys-magazine/>), que tem como foco relatar experiências pessoais de pessoas com deficiência em atividades turísticas e de viagem, além de apresentar dicas de viagens e turismo para o público com deficiência. Entre as principais seções da revista estão aventuras adaptadas, experiências naturais, dicas de destino, experiências pessoais e histórias de vida.

O site da *Mélange Media* (s.d.), explica a variedade de revistas como “Nosso conjunto de revistas para a comunidade de pessoas com deficiência visa empoderar, conscientizar, estimular discussões, efetuar mudanças e aceitações. Nossas revistas de viagens e estilo de vida instiga você a viajar e a fazer isso de forma sustentável” (tradução própria)¹⁹.

Como já explicitado, o foco desta pesquisa está na revista *Accessible Journeys* porque, de acordo com as definições de Tavares (2009) e Fernández Del Moral (2004), pode-se considerar a revista como uma publicação especializada por temática ou de segundo nível, já que ela aborda apenas assuntos relacionados a turismo. Além disso, a proposta editorial da revista é apresentar, por meio de matérias jornalísticas, experiências pessoais de pessoas com deficiência em atividades turísticas e de viagem, dando o protagonismo das publicações para essa parcela da população. Por meio desses relatos, a publicação revista busca apresentar dicas de viagens e práticas turísticas para pessoas com deficiência, como será exemplificado. Tendo em vista essa proposta, pode-se considerar que o público-alvo da revista são, preferencialmente, as pessoas com deficiência. Todas essas definições colocam a publicação dentro dos parâmetros estabelecidos, que é encontrar publicações jornalísticas de turismo focadas em pessoas com deficiência.

De março de 2022, quando saiu a primeira edição da revista, até abril de 2025, foram publicadas 13 edições da *Accessible Journeys*. Cada edição possui um tema central, que aborda temas como turismo para pessoas com nanismo, viagens e

¹⁹ “Our range of magazines for the disability community aim to empower, raise awareness, stimulate discussion, effect change and acceptance. Our travel and lifestyle magazines entice you to travel and to do so sustainably.”.

esportes adaptados, viagem para pessoas com membros de tamanhos diferentes, turismo para pessoas surdas, viagens em família com pessoas com deficiência e outros. Nota-se uma preferência por temas relacionados a pessoas com deficiências físicas e motoras, já que, das 13 edições publicadas, dez trouxeram esse tipo de deficiência como central. As outras três publicações abordaram autismo, surdez e deficiências invisíveis.

As matérias da revista podem ser acessadas de duas formas. A primeira é por meio do site da própria *Mélange Média* (<https://melangeandco.com/accessible-journeys-magazine/>), no qual é possível acessar individualmente cada matéria. O segundo modo de acesso é pelo site de leitura de revistas digitais *Flipsnack* (<https://www.flipsnack.com/C7B55E88B7A/>), no qual é possível ler a revista digital, diagramada no formato tradicional. Para esta pesquisa, optou-se pela versão do site porque este proporciona mais ferramentas de acessibilidade ao usuário, logo está mais alinhado com o objetivo da pesquisa, que é compreender como produções de jornalismo de turismo voltadas para pessoas com deficiência se configuram.

A fim de reconhecer se existiam pessoas com deficiência na equipe que produz a revista, já que a inserção de pessoas com deficiência na produção é uma forma de assegurar, nos produtos, recursos de acessibilidade de maior eficiência (Arias-Badia, et. al. 2022), foi feita uma busca no site da *Mélange Média*. Entretanto não foi possível encontrar nenhuma informação concreta acerca deste tópico. Entre as matérias selecionadas, apenas uma é assinada, enquanto as demais são creditadas como “Escritor da redação (tradução própria)”²⁰. A única redatora creditada é Angela Lynn, que é uma pessoa surda. Por mais que haja uma pessoa com deficiência na redação, como foi observado numa das matérias selecionadas, não é possível afirmar que existam mais pessoas com deficiência na equipe e, portanto, também usuárias dos recursos de acessibilidade que o site da revista fornece.

As matérias selecionadas, todas com personagens com deficiência visual, foram veiculadas sob a editoria “Além da visão (tradução própria)”²¹, sendo quatro perfis e uma entrevista pingue-pongue. Todas seguem o mesmo padrão de texto, apesar da diferença de formatação: começam com a apresentação do entrevistado,

²⁰ “Staff Writer”.

²¹ “Beyond Sight”.

contextualizando quem é e a origem da sua deficiência; em seguida, discute-se um pouco a profissão do entrevistado; depois, as suas experiências pessoais com viagens; por fim, dicas de viagem para pessoas com deficiência visual.

A contextualização do entrevistado é bastante descritiva e, em alguns momentos, também narrativa, com a utilização de recursos de linguagem como metáforas. Esses trechos apresentam a origem da pessoa e em que momento ela se tornou cega. Essa estrutura pode ser vista nos exemplos abaixo:

- “Tudo começou em 2009, quando a vida de Dan deu uma guinada brusca. Perder a visão foi uma transformação física, mas também foi uma montanha-russa emocional que o levou das alturas de um casamento próspero às profundezas do divórcio. Mas, em vez de deixar o desespero tomar o controle, Dan inverteu o roteiro. Ele decidiu que se a vida o jogasse na escuridão, ele a transformaria em seu próprio clube de comédia, sem precisar de ingressos” (tradução própria)²²
(Trecho da matéria “Dan’s daring dance with disability, humour and adventure”);
- “Yashaira “Yash” Romilus, uma viajante latina surda-cega, embarcou em viagens extraordinárias que a levaram a 31 estados dos EUA e a países tão diversos como México, Honduras, Canadá, Porto Rico, Jamaica, Haiti, Equador e Espanha. Suas aventuras são um testemunho de sua inabalável resiliência e do incrível poder do espírito humano” (tradução própria)²³
(Trecho da matéria “DeafBlind, Yashaira Romilus transcends barriers and touches the world”);
- “Tony Giles tem 46 anos e mora no sudoeste da Inglaterra, em uma pequena cidade praiana perto das cidades de Bristol, Exeter e Plymouth. Ele nasceu cego com uma doença ocular rara: Distrofia de Cones e Fotofobia. Ele teve sensibilidade à luz até os 12 anos de idade, mais ou menos, e depois isso desapareceu. Por volta dos quatro ou cinco anos de idade, ele ficou levemente surdo em ambos os ouvidos, o que vem ocorrendo lentamente até hoje. Tony usa um aparelho auditivo digital potente em

²² “It all began in 2009 when Dan’s life took a sharp turn. Losing his vision was a physical transformation but it was also an emotional rollercoaster that sent him spiralling from the highs of a thriving marriage to the depths of divorce. But instead of letting despair take the wheel, Dan flipped the script. He decided that if life threw him into the dark, he’d make it his own comedy club—no tickets required.”

²³ “[...] Ms. Yashaira “Yash” Romilus, a DeafBlind Latina traveller, has embarked on extraordinary journeys that have taken her across 31 U.S. states and to countries as diverse as Mexico, Honduras, Canada, Puerto Rico, Jamaica, Haiti, Ecuador and Spain. Her adventures are a testament to her unwavering resilience and the incredible power of the human spirit”

cada ouvido, mas sua fala não é afetada e ele ouve razoavelmente bem em conversas individuais e em pequenos grupos.” (tradução própria)²⁴
(Trecho da matéria “The Adventures of Tony Giles, the blind solo traveller”)

Após a contextualização, as matérias passam a abordar as experiências pessoais de cada entrevistado com viagens e práticas turísticas. De forma bastante descritiva, mas também com o emprego de alguns trechos narrativos, são relatadas experiências positivas e os desafios enfrentados pelos personagens devido ao fato de serem viajantes cegos, como fica claro nos exemplos abaixo:

- “As aventuras de viagem de Jessie a levaram a vários destinos, desde cidades movimentadas como Hong Kong até paisagens serenas na Costa Rica. Refletindo sobre suas experiências, ela se lembra da cordialidade e da prestatividade que encontrou em Hong Kong, tornando-a sua principal escolha para a viagem mais agradável e acessível até agora. Entretanto, nem todos os destinos são igualmente acessíveis. Jessie relembra incidentes em cidades europeias em que os trilhos do bonde representavam perigo para os pedestres, destacando a importância de conhecer a infraestrutura local e não ter medo de pedir ajuda aos transeuntes quando necessário.” (tradução própria)²⁵
(Trecho da matéria “Jessie, the blind, fearless solo traveller”);
- “Quando visitei a Rússia em 1998, percebi que os funcionários das estações de trem não falavam muito, se é que falavam, inglês, então precisei planejar minha viagem com mais cuidado e reservar as passagens de trem com antecedência. Quando chegava à estação de trem, eu simplesmente mostrava a passagem, dizia meu destino e os funcionários da estação me ajudavam a pegar o trem correto. Felizmente, isso funcionou. Nas longas viagens de trem pela Rússia, quando ficava com fome, ia até a cantina e esfregava o estômago com a mão e, quando tinha sede, dizia “café” ou “Chai” e fazia um movimento de beber com a mão. Na maioria das

²⁴ “Tony Giles is a 46-year-old who lives in the Southwest of England, in a small beach town near the cities of Bristol, Exeter and Plymouth. He was born blind with a rare eye condition: Cone Dystrophy and Photophobia. He had light sensitivity until about the age of 12 or so and then it faded. Around age four or five, he became slightly deaf in both ears which had digressed slowly to this date. Tony wears a powerful digital hearing aid in each ear but his speech is unaffected and he hears reasonably well in one-to-one conversations and in small groups.”

²⁵ “Jessie’s travel adventures have taken her to various destinations, from bustling cities like Hong Kong to serene landscapes in Costa Rica. Reflecting on her experiences, she recalls the warmth and helpfulness she encountered in Hong Kong, making it her top pick for the most enjoyable and accessible trip so far. However, not all destinations are equally accessible. Jessie recalls incidents in European cities where tram tracks posed dangers to pedestrians, highlighting the importance of understanding local infrastructure and not being afraid to seek assistance from passersby when needed. (tradução própria).

vezes, isso funcionava. Achei os russos que conheci muito prestativos e gentis, apesar da barreira do idioma.” (tradução própria)²⁶
(Trecho da matéria “The Adventures of Tony Giles, the blind solo traveller”);

Por fim, os entrevistados dão dicas de viagens e turismo para pessoas cegas, o que inclui recomendações de aplicativos e ferramentas tecnológicas que auxiliam as pessoas a se guiarem por espaços desconhecidos e formas de se preparar para uma viagem e para os passeios que se almeja fazer. Seguem exemplos de como isso é tratado nos textos:

- “Como parte de sua rotina de viagens, ele conta com uma combinação de tecnologia de ponta e aplicativos para navegar pelo mundo de forma mais independente. Ele usa os óculos inteligentes Ray-Ban Meta, que agora se integram ao aplicativo Be My Eyes, fornecendo assistência de navegação em tempo real e identificação de objetos. Além disso, ele usa o aplicativo HapticNav para obter feedback de navegação tátil e seu dispositivo OrCam MyEye, que ajuda a ler textos e identificar objetos. Essas ferramentas, juntamente com sua bengala de mobilidade, são essenciais para tornar a viagem o mais tranquila possível.” (tradução própria)²⁷
(Trecho da matéria “Dave Steele, the blind poet: From vision to verse”)
- “Para Jessie, a preparação é fundamental ao viajar. “E se você for um iniciante, eu o aconselharia a ser cauteloso”, disse ela. Para facilitar as viagens solo, ela recomenda começar com viagens em grupo ou organizações de viagens adaptadas para pessoas cegas. Albergues e comunidades de couch-surfing se tornaram seu refúgio, oferecendo não apenas acomodação, mas também oportunidades de se conectar com outros viajantes e participar de passeios a pé. O estabelecimento de conexões com os habitantes locais também aprimora a experiência, fornecendo informações valiosas e apoio ao longo do caminho. Quando se trata de acomodações, Jessie

²⁶ “When I visited Russia in 1998, I realised that no staff in the train stations would speak much, if any, English, so I needed to plan my trip more carefully and book train tickets in advance. Once at the train station, I would simply show the ticket, say my destination and the station staff helped me to the correct train. Fortunately, this worked. On the long train journeys across Russia, when I became hungry, I’d go to the canteen and rub my stomach with my hand, and when thirsty, say, “coffee” or “Chai” and make a drinking motion with my hand. Most times this worked. I found the Russian people I met very helpful and kind, despite the language barrier.”

²⁷ “As part of his travel routine, he relies on a combination of cutting-edge technology and apps to navigate the world more independently. He uses the Ray-Ban Meta smart glasses, which now integrate with the Be My Eyes app, providing real-time navigation assistance and object identification. Additionally, he uses the HapticNav app for tactile navigation feedback and his OrCam MyEye device, which helps with reading text and identifying objects. These tools, along with his mobility cane, are key to making travel as seamless as possible.”

prefere aluguéis encontrados por meio de grupos de mídia social ou recomendações de amigos em vez do Airbnbs.” (tradução própria)²⁸

(Trecho da matéria “Jessie, the blind, fearless solo traveller”);

- “Uso meu laptop para pesquisar cada país e cidade principal. Descubro a moeda local, o prato nacional de cada país, o transporte em cada destino, o clima geral; é extremamente quente em tal mês ou extremamente úmido. Em seguida, pesquiso as diversas atrações de cada destino. Os locais históricos me interessam e também os edifícios religiosos de todas as crenças. Adoro visitar cachoeiras para ouvir seu som maravilhoso. Tento encontrar passeios a pé guiados gratuitos em várias cidades e, dessa forma, adquiro conhecimento sobre a história e a cultura de um lugar. Costumo enviar e-mails a museus ou outras atrações notáveis para perguntar se eles têm guias de áudio com botões táteis que eu possa usar para aprender sobre seu acervo histórico ou sobre a arquitetura de um determinado edifício ou monumento.” (tradução própria)²⁹

(Trecho da matéria “The Adventures of Tony Giles, the blind solo traveller”).

Não se identificaram, na estrutura e no estilo dos textos, nenhum recurso especial que tenha como objetivo facilitar a compreensão por parte das pessoas com deficiência, público-alvo da revista, uma vez que os textos seguem o mesmo padrão de outras publicações jornalísticas de turismo. Entretanto, tendo em vista a própria temática das matérias, centrada no relato de experiências e dicas de viagens e turismo para pessoas cegas ou com baixa visão, pode-se afirmar que há uma preocupação pontual e especial com as pessoas com deficiência, no caso as com deficiência visual. O enfoque em entrevistar pessoas cegas e saber a experiência pessoal delas se destaca pela utilidade e importância que tal tipo de informação pode ter para outras pessoas cegas ou com baixa visão que viajam e/ou desejam

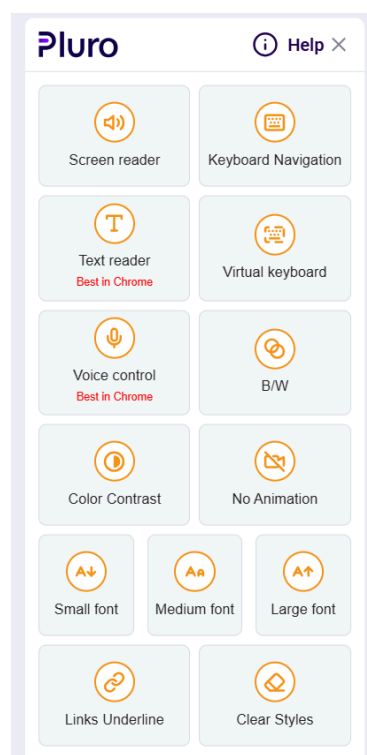
²⁸ “For Jessie, preparation is key when travelling. “And if you’re a beginner, I would advise you to be cautious,” she said. To ease into solo travel, she recommends starting with group trips or travel organizations tailored for blind individuals. Hostels and couch-surfing communities have become her haven, offering not only accommodation but also opportunities to connect with fellow travellers and join walking tours. Building connections with locals also enhances the experience, providing valuable insights and support along the way. When it comes to accommodations, Jessie prefers rentals found through social media groups or recommendations from friends instead of Airbnbs.”

²⁹ “[...] I use my laptop to research each country and major city. I discover the local currency, each country’s national dish, transportation in each destination, the general weather; is it extremely hot in such a month or extremely wet. Then I research the various attractions in each destination. Historical sites interest me and also religious buildings of all faiths. I love visiting waterfalls to hear their wonderful sound. I try to find free guided walking tours in various cities and gain knowledge of a place’s history and culture that way. I often email museums or other notable attractions to ask if they have audio guides with tactile buttons that I can use to learn about their historical collection or the architecture of a particular building or monument. [...]”

viajar. Dessa forma, um maior destaque para as pessoas cegas em publicações de jornalismo de turismo poderia ser um atrativo interessante e uma forma de reduzir as barreiras na comunicação, uma vez que seriam fornecidas informações pertinentes e essenciais a esse segmento do público.

Em relação aos recursos de acessibilidade, o site disponibiliza um conjunto de ferramentas, acessadas a partir de um ícone/botão localizado no canto superior esquerdo das páginas. As opções disponíveis são: *screen reader*, navegação pelo teclado, leitor de texto com saída por voz sintetizada, teclado virtual, controle por voz, alteração da leitura da página para preto e branco, contraste de cor, supressão de animações, ajuste de tamanho da fonte, retirada de links sublinhados e apagamento das opções. Esses recursos se destinam especialmente a pessoas com deficiência visual, daltonismo, dislexia e transtorno do espectro autista, mas podem auxiliar também a navegação e acesso aos conteúdos por parte de todos os públicos. Na imagem abaixo (Figura 1), é possível conferir como essas opções aparecem em tela:

Figura 1 – Painel com os recursos de acessibilidade do site da revista Accessible Journeys



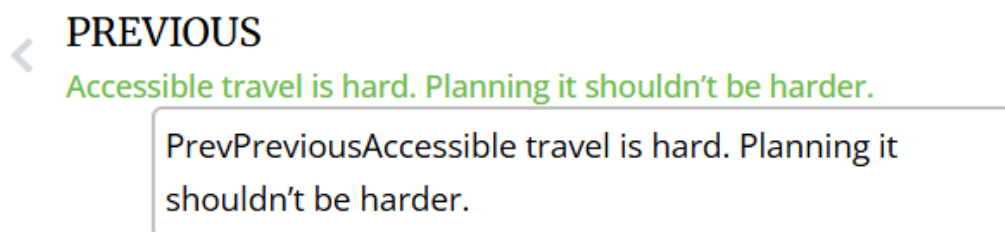
Fonte: site da revista Accessible Journeys.³⁰

³⁰ Disponível em: <<https://melangeandco.com/accessible-journeys-magazine/>>. Acesso em: 2 maio 2025.

É importante citar que essas ferramentas podem não suprir as necessidades de todas as pessoas com deficiência visual, como uma pessoa cega, por exemplo, visto que os recursos precisam ser ativados manualmente dentro do próprio site e são para uso exclusivo dentro dele. Para que uma pessoa cega acesse essas opções e o próprio site, é necessário que o código de programação dele seja compatível com os *softwares* leitores de tela, os quais, a partir do código das páginas, permitem a navegação pelos conteúdos, o acesso às informações, como o próprio texto escrito e as informações imagéticas (caso estas venham acompanhadas de descrição em atributo alt ou no corpo do texto) e outras ações do usuário que não visualiza as páginas³¹.

Além disso, o pacote de ferramentas de acessibilidade fornecido no site da revista *Accessible Journeys* tem uma variedade de opções, mas nem todas têm uma funcionalidade plena e intuitiva. Por exemplo, o *Screen Reader*, que em tradução significa “leitor de tela”, não é de fato um leitor de tela. Segundo Campana (2017) um leitor de tela é um software instalado no computador que traduz elementos visuais para o formato de áudio e por ser um software separado, não poderia estar incluso no pacote de acessibilidade do site. Na realidade, a opção *Screen Reader* apenas destaca o texto e as opções de clique em uma janela maior, que parece ter como objetivo facilitar a leitura e a compreensão das opções de clique na tela.

Figura 2 – Exemplo da aplicação do *Screen Reader* em um link do site da revista *Accessible Journeys* que permite redirecionar para matérias anteriores

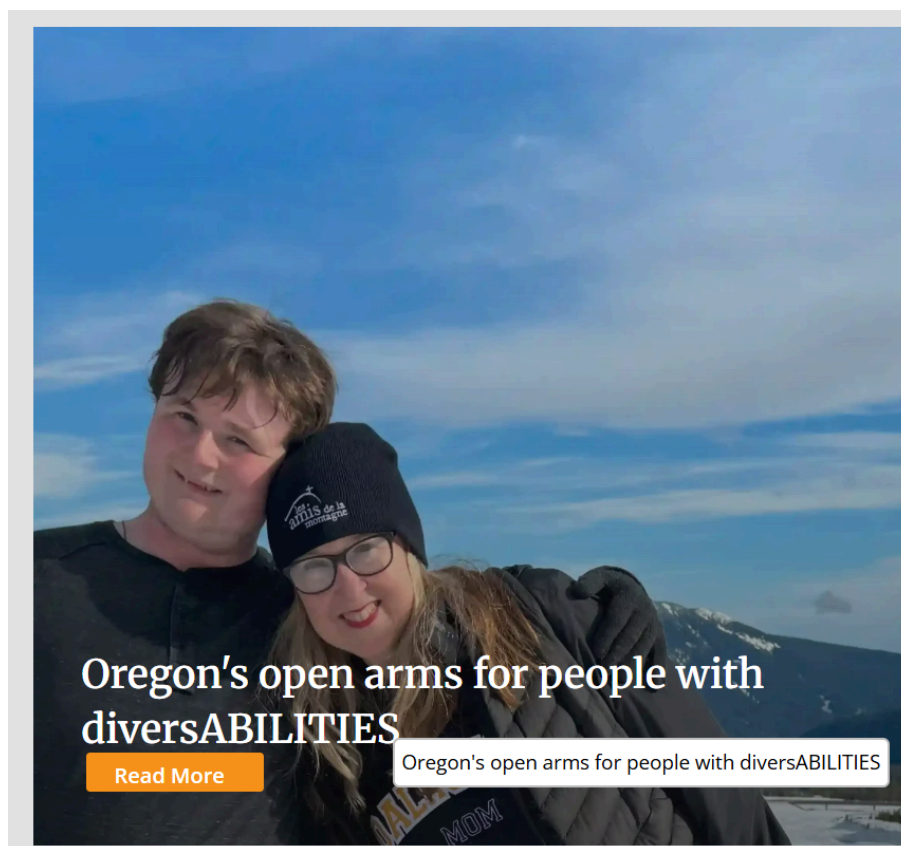


Fonte: site da revista Accessible Journeys. ³²

³¹ Os parâmetros de acessibilidade e sua inscrição nos códigos das páginas estão descritos nas Web Content Access Guidelines (WCAG). O presente trabalho, porém, não analisou a configuração web da revista, como já explicado anteriormente (Cf. item 1. Procedimentos metodológicos).

³² Disponível em: <<https://melangeandco.com/traveling-different/>>. Acesso em: 2 maio 2025.

Figura 3 – Exemplo da aplicação do *Screen Reader* em uma das manchetes da página principal do site da revista *Accessible Journeys*



Fonte: site da revista Accessible Journeys. ³³

Nos exemplos acima, é possível observar que, com a opção *screen reader* ativada, ao se passar o mouse por cima de textos e links, surge uma caixa de texto em branco, que tem como objetivo aparente facilitar a compreensão do texto e dos links dispostos nas páginas do site.

A opção *Text Reader*, quando ativada, permite que o usuário, ao passar o mouse por cima de uma unidade de texto, transponha os elementos visuais, como texto e imagem, para uma versão em áudio, que pode ser ouvida em inglês ou outra língua, desde que seja utilizada a função de tradução automática do Google. A ferramenta é automatizada e não é possível alterar a velocidade de leitura.

A ferramenta exige que o cursor ou a tabulação esteja em cima do texto ou elemento visual para que seja feita a transposição para a versão em áudio. Em caso de textos, é necessário colocar o mouse em cima de um parágrafo por vez para que

³³ Disponível em: <<https://melangeandco.com/accessible-journeys-magazine/>>. Acesso em: 2 maio 2025.

ele seja lido e saia em formato de áudio. No caso de imagens, a ferramenta acessa a audiodescrição presente no atributo alt, no código da página, portanto, mas isso só funciona, obviamente, se o atributo estiver preenchido. Além disso, a audiodescrição deve estar redigida de forma adequada, não ultrapassando 200 caracteres e fornecendo apenas as informações essenciais, de forma simples e objetiva (Szarkowska, 2011; Greco; Jankowska, 2020). Um exemplo de tipo de texto do alt disponibilizado no site e lido pelo *Text Reader* pode ser visto na imagem (Figura 4) que estampa a matéria “Dave Steele, the blind poet: From vision to verse”:

Figura 4 - Imagem de capa da matéria “Dave Steele, the blind poet: From vision to verse”



Fonte: site da revista Accessible Journeys.³⁴

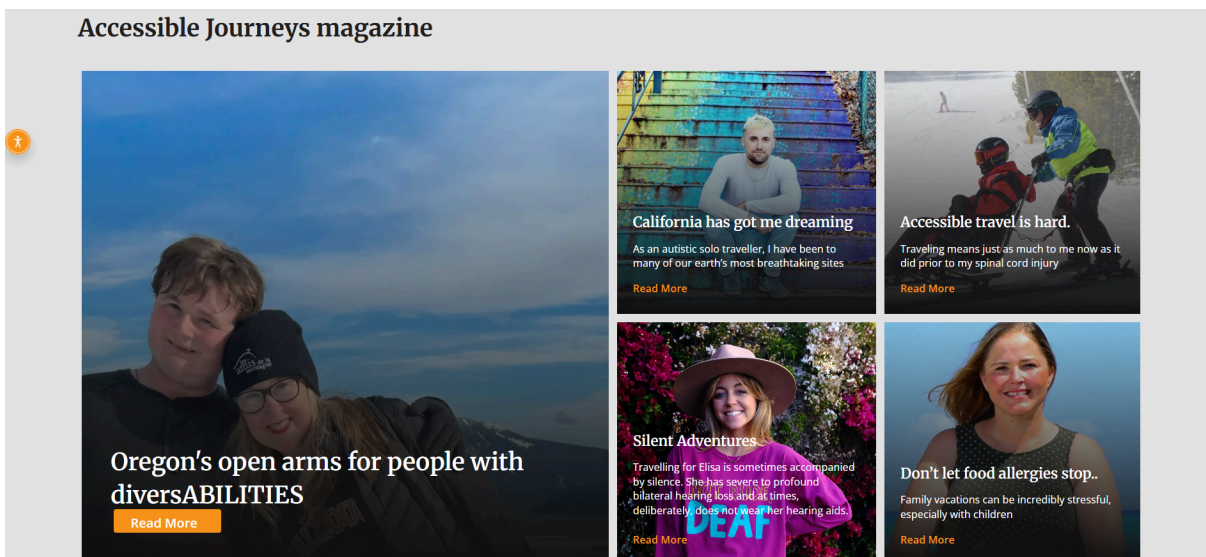
O texto da audiodescrição realizada para essa imagem foi: “Homem com barba, usando gorro, capuz escuro e calça jeans, segurando uma bengala branca, em pé em uma trilha arborizada cercada por árvores” (tradução própria)³⁵. Essa descrição é precisa, simples e objetiva, obedecendo aos parâmetros geralmente estabelecidos para o preenchimento do atributo ALT. Foi verificado o texto da audiodescrição presente nos cinco textos analisados e foi verificado que tal padrão se repete no caso das outras imagens lidas pela ferramenta.

³⁴ Disponível em: <<https://melangeandco.com/dave-steele-the-blind-poetfrom-vision-to-verse/>>. Acesso em 2 de maio de 2025.

³⁵ “Man with a beard wearing a beanie, dark hoodie, and jeans, holding a white cane while standing on a wooded trail surrounded by trees”.

Apesar de funcional, o uso do *text reader* apresenta algumas falhas. Após testes manuais, foi constatado que a audiodescrição de elementos imagéticos não funciona nas manchetes em destaque (Figura 5) no site inicial da revista *Accessible Journeys*.

Figura 5 – Manchetes na página inicial do site da revista *Accessible Journeys*



Fonte: site da revista Accessible Journeys³⁶.

Em nenhuma dessas imagens acima, o *text reader* forneceu uma descrição. Uma vez que não se fez uma análise de acessibilidade web, não é possível dizer se foi falha da ferramenta ou se o atributo não estava preenchido. Seja qual for o motivo, porém, revela-se um problema de acessibilidade.. Além dessa limitação, a ferramenta foi testada em três *browsers* diferentes (Brave, Google Chrome e Microsoft Edge), e só funcionou corretamente no Google Chrome; nos outros dois navegadores, a narração automatizada ficava acelerada e pouco compreensível.

A ferramenta de navegação por teclado é funcional, permitindo *scrollar* a página por meio das setas do teclado e transitar entre o cabeçalho e outros links com a tecla *Tab*, mas não tem mais funções. Em contrapartida, o controle por voz e o teclado virtual são recursos que não funcionaram, após terem sido submetidos a testes, na análise.

Os demais recursos disponíveis no site da *Accessible Journeys* são funcionais e cumprem o seu papel dentro da acessibilidade visual. No entanto, também há limitações, já que o ajustar tamanho de fonte, adicionar ou retirar o

³⁶ <<https://melangeandco.com/accessible-journeys-magazine/>>. Acesso em: 2 maio 2025.

“Preto e Branco” ou colocar o site em alto contraste são pré-determinados, ou seja, não é possível ajustar os recursos de acordo com a preferência do usuário.

Além desses recursos presentes no painel de acessibilidade, toda matéria do site possui uma versão em áudio, que segue o mesmo padrão de leitura do *Text Reader*, sendo totalmente automatizada e não há possibilidade de alterar a velocidade de leitura.

Em vista dos resultados da análise, é possível afirmar que a revista *Accessible Journeys* apresenta uma proposta e uma linha editorial que a destacam entre as publicações de jornalismo de turismo, uma vez que ela se propõe a ser uma publicação que privilegia as pessoas com deficiência como fonte, temática e público, em especial as pessoas com deficiência física e motora. Ao analisar os cinco textos que tinham como foco pessoas com deficiência visual, pôde-se notar que a proposta é bem executada, visto que os entrevistados das matérias são pessoas com deficiência visual, as quais fornecem dicas práticas para leitores cegos e/ou com baixa visão que queiram viajar ou praticar atividades turísticas, como visitar locais históricos, passear em parques ecológicos, ir a museus etc.

Apesar disso, os textos não apresentam nenhum recurso de acessibilidade ou de estilo diferenciado, nem adaptações que visem facilitar a compreensão de pessoas com deficiência visual. Os textos seguem o padrão das publicações jornalísticas em geral.

A linha editorial e o enfoque das matérias estão alinhados com o contexto empresarial em que a revista se insere. A *Mélange Media* aparenta valorizar produções jornalísticas que destaquem a inclusão e a diversidade de pessoas e culturas. Entretanto, não foi possível verificar se esse propósito também se reflete na equipe da revista, visto que não foi encontrada nenhuma informação assertiva acerca deste tópico.

Em relação aos recursos de acessibilidade disponibilizados no site da revista, foi identificado que eles não são precisos e nem intuitivos, o que pode dificultar o acesso de pessoas cegas ou com baixa visão. E o fato de parte das imagens que acompanham as matérias destacadas na página inicial do site não possuírem audiodescrição são uma barreira a mais de acesso.

Em termos de proposta editorial de uma publicação jornalística de viagens e turismo, vale ressaltar que a *Accessible Journeys* se diferencia de maneira importante em relação às produções desta especialização. No entanto, o propósito

da diversidade e da inclusão parece não se efetivar de maneira amplamente satisfatória, uma vez que a acessibilidade, sendo um componente essencial nesse sentido, não é oferecida a contento na publicação.

5.2. *Planeta Fácil*

O portal de notícias *Planeta Fácil* (<https://planetafacil.plenainclusion.org/>) é um dos projetos relacionados à Plena Inclusión, uma confederação que representa, coordena e apoia projetos voltados para pessoas com deficiência intelectual. A *Plena Inclusión* (<https://www.plenainclusion.org/>) surge como um movimento social, em 1964, na Espanha, em defesa das pessoas com deficiência intelectual. Atualmente, a Plena Inclusión congrega 950 entidades, que atuam no debate sobre os direitos das pessoas com deficiência, incluindo o direito ao ócio, à cultura e ao lazer (*Plena Inclusión*, s.d.).

O movimento Plena Inclusión tem diversos objetivos e desafios, como os de impulsionar a inovação e a pesquisa, empoderar as pessoas com deficiência, promover o debate sobre novas conceituações sobre deficiência, defesa da igualdade entre homens e mulheres e a luta pela dignidade da pessoa com deficiência na sociedade, na política e no mundo. Todas essas metas constam no Plano Estratégico do Projeto, relativo ao quinquênio 2025-2030 (Plena Inclusión, 2024).

Para atingir esses objetivos, o Plena Inclusión possui diversas frentes de atuação. A equipe desse movimento elabora guias informativos sobre assuntos relacionados à acessibilidade e diversidade, mantém uma biblioteca que reúne publicações relevantes para o público-alvo, elabora e oferece cursos de formação em áreas da acessibilidade e divulga notícias importantes para o público, em diferentes formatos como texto escrito e audiovisual.

O *Planeta Fácil* é um dos projetos relacionados ao *Plena Inclusión*. Ele é um portal de notícias e, diferentemente do *Accessible Journeys*, se configura como uma publicação de especialização em primeiro nível, segundo as definições de Tavares (2009) e Fernández Del Moral (2004), já que não há um foco em um único assunto. Todas as notícias são separadas em cinco temáticas: Espanha, Mundo, Sociedade, Cultura e Tecnologia.

O portal tem três frentes de produção: a) a parte de notícias em formato textual, acessada através do site <<https://planetafacil.plenainclusion.org/>> e que é

dividida entre as cinco categorias citadas acima; b) o *Planeta Fácil Radio*, que é um programa mensal de aproximadamente nove minutos, lançado desde 2022, que apresenta um assunto por episódio, relacionado às pessoas com deficiência intelectual ou de desenvolvimento. Alguns dos temas de episódios foram “Como você se informa?”, “A representação da deficiência nos meios do Plena Inclusión”, “Por que não somos mães?”, “Clubes de leitura fácil” etc.. Os episódios são transmitidos na Radio 5 Todo Noticias, da Rede Nacional de España (RNE) e são apresentados por Simón Marco González, um jovem com deficiência intelectual; c) o *Planeta Fácil TV*, que é um jornal informativo mensal de aproximadamente 25 minutos, veiculado no YouTube e apresentado por Simón Marco, Eva Expósito e Saray Guaza, três jovens com deficiência intelectual. O programa tem apoio do Ministério dos Direitos Sociais, Defesa do Consumidor e Agenda 2030 e da Organización Nacional de Ciegos de España (Once).

Neste estudo, optou-se pela análise do Planeta Fácil notícias, pois é o segmento do portal que apresenta o mesmo formato (site) do *Accessible Journeys*. As plataformas audiofônica (Planeta Fácil Rádio) e audiovisual (Planeta Fácil TV), portanto, não fazem parte do escopo do estudo. Outro aspecto a ser ressaltado é que o *Planeta Fácil* não é uma publicação jornalística especializada em turismo, mas traz conteúdos nesta temática com regularidade, principalmente na seção de Cultura. Além disso, tem como proposta editorial os assuntos que envolvem o universo da deficiência e como público principal, mas não exclusivo, às pessoas com deficiência, especialmente as pessoas com deficiência intelectual, o que o leva a apresentar um estilo de texto totalmente diferenciado do jornalismo em geral. O formato acessível de texto é um requisito tão importante para a linha editorial do portal que este chega a disponibilizar um espaço específico por onde os usuários podem enviar uma notícia, produzida por outro veículo jornalístico, para que ela seja adaptada para a versão em Leitura Fácil. Assim, esse diferencial e o fato de ela se dirigir ao público com deficiência justificaram sua escolha como iniciativa a ser estudada.

A equipe reflete a proposta de inclusão que alicerça o movimento *Plena Inclusión* e perpassa o portal. Na aba “Equipo” do site é possível verificar todas as pessoas que fazem parte do *Planeta Fácil*, e é perceptível que a grande maioria da equipe é formada por pessoas com deficiência. Essa característica é importante também para a escolha da publicação, uma vez que a presença de produtores com

deficiência num determinado projeto pode ser um fator que assegure a acessibilidade do conteúdo produzido, visto que a própria equipe saberá quais são os recursos que os usuários com deficiência irão necessitar para ter o acesso pleno ao site (Arias-Badia, et al. 2022).

Foram selecionadas cinco publicações cujo foco é o turismo. Três delas abordam recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual na área do turismo, enquanto as outras duas foram selecionadas pelo fato de serem as mais recentes sobre a temática no portal. Na busca pela produções a serem analisadas, foi possível notar que há várias publicações que se encaixam na especialização de turismo, mas poucas tratam desse tema e também de pessoas com deficiência visual, daí o fato de somente três com essa somatória terem sido selecionadas. Entre as matérias selecionadas, duas são notícias e três são reportagens.

A característica principal dos textos do *Planeta Fácil* é que todos são construídos seguindo os parâmetros da Leitura Fácil. Todos são curtos e bastante objetivos, redigidos com períodos também curtos e em ordem direta e com uso de expressões claras e simples ou explicação de termos, quando são técnicos ou não são de comum emprego. A contextualização/detalhamento dos fatos é rara. As notícias têm como foco informar da maneira mais breve e objetiva possível, mas sem deixar de fornecer nenhuma informação importante, como pode ser visto nos exemplos abaixo:

- “Museo del Cangrejo
Está en la ciudad de Margate,
en el Reino Unido.
Muestra historia sobre cangrejos.
Hay exposiciones sobre:
 - la vida de los cangrejos.
 - cambios del clima.
 - problemas sociales
 Es un museo gracioso y educativo” ³⁷
(Trecho da matéria “Los museos más raros de Europa”);

³⁷ “A Bienal deste ano é dedicada à saúde mental por meio da arte. Com ela, você pode expressar os desafios da saúde mental na sociedade atual em geral e a solidão indesejada e ajudar a resolver esses problemas.” (tradução própria).

- “El Museo Nacional del Prado ha hecho su colección más fácil de entender. Ahora hay nuevos materiales pensados para personas con dificultades de comprensión.” ³⁸
(Trecho da matéria “El Museo del Prado más amigable para personas con dificultades de comprensión”);

Mesmo quando a publicação aborda temáticas voltadas para pessoas com deficiência visual, o propósito de manter as informações claras e objetivas se mantém. Sendo assim, o texto informa, de maneira bem direta, os recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual presentes em atividades turísticas e de lazer, como pode ser visto nos seguintes trechos:

- “Los detalles de cada obra van a estar escritos en braille” ³⁹
(Trecho da matéria “Si estas en Madrid te recomendamos ver esta exposición inclusiva”);

- “Gracias a este proyecto se están aplicando medidas como por ejemplo. [...] Audiodescripción para las personas ciegas.” ⁴⁰
(Trecho da matéria “Teatro accesible” o conectar de forma más fácil con la cultura”);

³⁸ “Museu do Caranguejo. Está na cidade de Margate, no Reino Unido. Mostra história sobre caranguejos. Há exposições sobre: a vida dos caranguejos, mudanças do clima, problemas sociais. É um museu engraçado e educativo” (tradução própria).

³⁹ “Os detalhes de cada trabalho serão escritos em Braille.” (tradução própria).

⁴⁰ “Graças a esse projeto, medidas como estão sendo implementadas. [...] Audiodescrição para pessoas cegas.” (tradução própria).

- “Una curiosidad de este museo es que puedes tocar todas las obras que se exponen.

Las personas ciegas tocan las maquetas
y así pueden saber mejor cómo son los monumentos
o cómo es un cuadro.”⁴¹

(Trecho da matéria “Reportaje: Visitamos el Museo Tifológico”);

Para facilitar a compreensão do texto e de alguns termos empregados ao longo da matéria, é muito comum que os jornalistas do *Planeta Fácil* incluam um glossário com termos utilizados ao longo do texto. Isso foi observado em duas das matérias analisadas, “El Museo del Prado más amigable para personas con dificultades de comprensión” e “Los museos más raros de Europa”, em que foram inseridas as definições de palavras como acessibilidade, leitura fácil, purgatório e escultura:

“Glosario

- Pene: parte del cuerpo de los hombres usada para hacer pis y para tener hijos.
- Purgatorio: lugar donde, según algunas religiones, van las almas antes de llegar al cielo.
- Máquinas sexuales: aparatos que se usan para dar placer al cuerpo.
- Escultura: figura hecha con piedra, madera u otro material”⁴².

(Trecho da matéria “Reportaje: Visitamos el Museo Tifológico”)

Os textos do *Planeta Fácil* também fazem uso de intertítulos e *bullet points*, mais uma estratégia para a informação mais clara e objetiva. Os intertítulos foram

⁴¹ “Una curiosidad desse museo é que você pode tocar todas as obras em exposição. As pessoas cegas podem tocar os modelos e, assim, ter uma ideia melhor de como são os monumentos ou de como é uma pintura”. (tradução própria).

⁴² “Glossário: pênis: parte do corpo dos homens usada para fazer xixi e para ter filhos; purgatório: lugar onde, segundo algumas religiões, as almas vão antes de chegar ao céu; máquinas sexuais: aparatos que se usam para dar prazer ao corpo; escultura: figura feita de pedra, madeira ou outro material”. (tradução própria).

vistos em todos os textos analisados e servem para separar visualmente e tematicamente as informações. Já os *bullet points* estão presentes em quatro dos cinco textos e servem para listar atividades, recursos de acessibilidade disponíveis nos locais ou fornecer informações sobre o local.

A utilização de um texto curto, objetivo e simples de ser compreendido está alinhada com o propósito do portal, que é apresentar matérias jornalísticas em formato acessível. Para isso, o *Planeta Fácil* utiliza o recurso de acessibilidade textual conhecido como Leitura Fácil, como já exposto mais acima. Essa estrutura gramatical, textual e de diagramação (Jiménez; Carlucci, 2023) está presente em todos os textos do site e ainda que ela tenha como objetivo principal favorecer a compreensão de pessoas com deficiência intelectual e/ou com dificuldades leitoras, acaba facilitando o acesso a todos os tipos de usuários, incluindo pessoas com deficiência visual.

Como se pôde ver nos exemplos, a utilização de leitura fácil torna o texto mais direto e objetivo, com orações curtas, em ordem direta, parágrafos também curtos, supressão de termos complexos e aspas com citações, entre outros recursos de estilo. Dessa forma, o texto fica mais claro e a compreensão é favorecida. O uso deste recurso é tão importante para o site que nos exemplos citados acima foi mantida a diagramação presente no site.

Além da produção textual em leitura fácil, o site também apresenta uma versão em áudio de todas as produções, que é feita de forma automatizada por uma extensão disponível no site. Essa opção pode ser acessada por meio do botão que fica logo após o título das matérias (Figura 6) e permite ao usuário ouvir o texto. Após submeter a testes de usabilidade, foi possível notar que a técnica da leitura fácil usada nos textos impacta diretamente a versão em áudio, o que significa que os áudios são também mais compreensíveis por causa da estrutura mais objetiva e simplificada do texto escrito. Além disso, foi possível notar que essa versão verbal, além de ler o texto, também marca os pontos finais das frases, o que pode facilitar a compreensão da mudança de assunto.

Figura 6 – Página da notícia “Si estas en Madrid te recomendamos ver esta exposición inclusiva”



Fonte: portal *Planeta Fácil*.⁴³

A ferramenta de tradução dos conteúdos verbais para o áudio possui uma velocidade mais baixa do que a do site da revista *Accessible Journeys*, mas o usuário não tem a opção de pausar o áudio, já que, ao pressionar o botão novamente, este não pausa; ao contrário, reinicia o áudio.

É importante ressaltar, no entanto, que essa ferramenta traduz apenas os conteúdos verbais, não incluindo os imagéticos. Assim como foi realizado na *Accessible Journeys*, também foi verificado o atributo ALT nas imagens, entretanto, ele não foi encontrado, o que demonstra uma barreira de acesso, pois, nem mesmo com o auxílio dos *softwares* leitores de tela, as pessoas com deficiência visual poderão acessar as informações presentes nas imagens do site.

O portal *Planeta Fácil*, embora não seja especializado em turismo, é um importante exemplo de acessibilidade na produção de informação jornalística pelo fato de utilizar a leitura fácil como estilo de texto. Essa técnica de diagramação e estruturação do texto permite que ele seja mais simples e objetivo, facilitando a sua compreensão e, conseqüentemente, quando ele for transposto para o formato de áudio, seja via o botão de tradução para áudio que existe no site ou seja por meio de *software* de leitor de tela, será muito mais compreensível do que um texto padrão,

⁴³ Disponível em:

<<https://planetafacil.plenainclusion.org/si-estas-en-madrid-te-recomendamos-ver-esta-exposicion-inclusiva/>>. Acesso em: 5 maio 2025.

que costuma utilizar recursos textuais que podem ficar truncados no áudio e/ou não serem compreendidos na leitura.

Além disso, fornecer informações objetivas e claras, como no caso de uma das matérias analisadas, que tratou dos recursos de acessibilidade que uma pessoa cega ou com baixa visão poderá encontrar em locais turísticos, é de suma importância para garantir a compreensão dos conteúdos. No caso da matéria, essa compreensão sem entraves permite ao leitor com deficiência visual saber com clareza quais atividades são acessíveis ou não, o que favorece a autonomia dele no planejamento das atividades turísticas, de lazer e ócio com base nessas informações.

6. TEMÁTICA ESPECIALIZADA E ACESSO

A proposta deste trabalho foi compreender como se configuram iniciativas diferenciadas de produção jornalística especializada em turismo que têm como público preferencial as pessoas com deficiência. Buscou-se identificar como as publicações estão organizadas e estruturam seus textos e que recursos de acessibilidade à comunicação e à informação disponibilizam. Para atingir esse objetivo foram selecionadas duas publicações: a revista *Accessible Journeys* e o portal de notícias *Planeta Fácil*.

Após serem observados aspectos como contexto empresarial em que a publicação se insere, linha editorial, quem são as pessoas da equipe, quais são os enfoques das matérias, se há adaptações temáticas ou estruturais no texto que facilitem a compreensão de pessoas com deficiência visual e quais são os recursos de acessibilidade disponíveis, pode-se afirmar que ambas as publicações têm qualidades a serem exaltadas e serem levadas em consideração para a produção de um produto acessível de jornalismo de turismo e viagens.

O site da revista *Accessible Journeys* apresenta uma proposta relevante: apresentar matérias de jornalismo de turismo em que o foco seja apenas pessoas com deficiência. Essa linha editorial se reflete na escolha de entrevistados, os quais sempre são pessoas com deficiência, e em dicas práticas de viagem para esse público, as quais surgem a partir das experiências pessoais dos entrevistados. Isso faz com que a publicação seja uma fonte interessante de informações sobre viagens para pessoas com deficiência.

Entretanto, o foco privilegiado em pessoas com deficiência física ou motora faz com que as pautas se relacionem majoritariamente com os interesses e experiências desse grupo. Nesse sentido, seria interessante ampliar o escopo de deficiências e, assim, abranger mais pessoas e fornecer dicas de viagens para outros públicos com outras deficiências.

Já o portal de notícias *Planeta Fácil*, também busca fornecer informações para pessoas com deficiência, mas não é veículo especializado em jornalismo de turismo. Por mais que isso possa fugir do propósito da pesquisa, há uma vasta produção de matérias de turismo e, além disso, o site emprega um recurso de acessibilidade textual inovador e que visa facilitar a compreensão das informações: a leitura fácil. Esse recurso torna o texto mais claro, simples e objetivo, facilitando a compreensão das informações. Por mais que seja um recurso textual, quando ele é

transposto para o formato de áudio, as suas qualidades se mantêm. Apesar dessa característica positiva da produção no *Planeta Fácil*, seria importante também que ele trouxesse recursos interessantes também para públicos com outras deficiências, como a visual e a auditiva, como, por exemplo, vídeos com audiodescrição e versão escrita do texto sonoro. Isso faria da publicação ainda mais inclusiva e acessível do que já se apresenta.

O estudo permitiu perceber também que ambas as publicações têm qualidades próprias que podem servir de exemplo/inspiração para outras produções em jornalismo especializado em viagens e turismo. No caso da *Accessible Journeys*, poder-se-ia destacar sua proposta editorial, enquanto no *Planeta Fácil* é a sua estruturação textual simplificada e de fácil entendimento que ganha destaque. Caso as qualidades de ambas fossem estruturadas em conjunto, de forma harmoniosa, é possível que fosse criado um portal jornalístico de turismo único, que apresentasse recursos de acessibilidade que favorecessem não somente as pessoas com deficiência, mas toda a população que também utiliza de ferramentas de acessibilidade e/ou delas pode se beneficiar. Durante a pesquisa exploratória, não foi encontrada nenhuma publicação jornalística que unisse ambas as qualidades, e portanto, caso fosse estruturado um veículo nesses moldes, poderia vir a se tornar um produto jornalístico inovador, com temática diferenciada, acessível e notadamente mais inclusivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o século XX, especialmente na sua segunda metade, a sociedade sofreu diversas transformações, advindas principalmente do surgimento de novas tecnologias. Rádio, televisão e internet transformaram o consumo de informação no mundo todo. Para se adaptar a essa nova era, chamada de Sociedade da Informação, o jornalismo recorreu à especialização.

Segmentar os assuntos ou criar publicações jornalísticas focadas em apenas um tema se tornou comum. Entre as especializações situa-se o jornalismo de viagens e turismo. Por mais que a abordagem do tema não seja uma novidade do século XX, já que existem panfletos de viagens datados do século XIX, foi com o fenômeno da especialização do jornalismo que a área cresceu e resultou na infinidade de publicações nos dias de hoje.

Em alguns países, como o Brasil, essa especialização ainda é pouco explorada em pesquisas acadêmicas. Por causa disso, o jornalismo de viagens e turismo pode, muitas vezes, ser entendido como uma área da publicidade, no entanto, por mais que haja sim um viés publicitário muito proeminente nessa especialização, ainda é possível encontrar jornais, revistas, portais, podcasts, programas de TV e outras produções em que a experiência humana de se deslocar e vivenciar culturas, costumes, sabores, ambientes etc. é o centro da abordagem jornalística. Em países com uma produção acadêmica mais pungente em jornalismo de turismo, como é o caso da Espanha, pode-se notar um amadurecimento dessa especialização, o que reverbera nas produções jornalísticas de turismo do país.

No entanto, por mais que haja uma grande quantidade de produções jornalísticas de turismo, poucas delas possuem uma segmentação focada no público com deficiência, em especial as pessoas com deficiência visual. Além disso, as publicações geralmente não atendem às necessidades e preferências de acesso dos consumidores com deficiência, o que é mais um fator a alijar o público das produções no segmento. Com isso, uma vez que a informação é um elemento crucial no planejamento e na experiência de viagem e turismo, os problemas de acessibilidade acabam tangenciando outros aspectos, como o econômico, uma vez que as barreiras, entre elas as que afetam o acesso à comunicação e à informação, desestimulam as atividades de lazer, ócio e viagem por parte das pessoas com deficiência. Um importante público consumidor, portanto, fica de fora do mercado de turismo. Essa parcela da população enfrenta uma escassez de informações de

turismo, e isso não pode ser ignorado, já que ela poderia estar viajando, o que contribuiria para a economia brasileira, e consumindo produtos jornalísticos focados nesse aspecto.

As barreiras de informação para pessoas com deficiência são combatidas por legislações internacionais e nacionais, que estabelecem mecanismos, normas e leis para assegurar que as pessoas com deficiência tenham igualdade no acesso. As barreiras não se restringem apenas ao acesso à informação, mas também ao acesso à cultura, ao lazer e ao ócio, elementos que são intrínsecos à atividade turística. Por isso, o jornalismo – como uma área do conhecimento que preza pela democratização no acesso à informação – atua como um agente social que deve intermediar as informações sobre turismo com a parcela do público que apresenta algum tipo de deficiência.

Tendo em vista essa contextualização, esta pesquisa buscou compreender como se configuram iniciativas diferenciadas de produção jornalística, tendo como foco principal o jornalismo de turismo e o público com deficiência. Por motivos de escopo, a pesquisa focou apenas na deficiência visual, mas é reconhecida a importância da produção de pesquisas acadêmicas na acessibilidade informacional para pessoas com outros tipos de deficiência.

Após a etapa exploratória por publicações jornalísticas de viagens e turismo – sem restrição de formato ou gênero –, em português, inglês e espanhol, a fim de encontrar exemplos de produtos jornalísticos focados em pessoas com deficiência, com destaque para a deficiência visual, chegou-se a um conjunto de sete publicações, das quais foram selecionadas duas: a revista canadense *Accessible Journeys* e o portal espanhol *Planeta Fácil*.

O site da revista *Accessible Journeys* se destacou pela sua linha editorial, focada em produzir matérias de turismo e viagens, principalmente reportagens e entrevistas, em que pessoas com deficiência são as protagonistas. Bastante descritivos e até narrativos, em determinados momentos, os textos têm como base a experiência pessoal dos entrevistados e perfilados. Por causa dessa proposta, todos os entrevistados da revista são pessoas com deficiência, em sua maioria pessoas com deficiência física ou motora, o que faz com que as publicações reflitam a realidade dessa parcela da sociedade. A publicação se beneficia dessa perspectiva para fornecer dicas de viagens e turismo baseadas nas experiências pessoais de cada entrevistado. Além da questão temática, foi observado que o site

apresenta recursos de acessibilidade, tais como audiodescrição de imagens, conversores automatizados de texto verbal para áudio, navegação por teclado etc. Embora apresentem limitações, essa gama de opções permite ao usuário personalizar a experiência e selecionar o recurso que melhor lhe convém.

O portal de notícias *Planeta Fácil*, por sua vez, se destaca pela abordagem inovadora na linguagem. O portal utiliza a leitura fácil, uma técnica de acessibilidade que se baseia em diretrizes específicas de produção textual, design e diagramação, as quais são fundamentadas em princípios de linguística, ciência cognitiva e técnicas de simplificação textual. O emprego da leitura fácil visa facilitar a leitura e a compreensão dos textos por todos os públicos, mas em especial as pessoas com deficiência intelectual. O recurso é utilizado em todo o site, incluindo todas as notícias e reportagens.

O site do *Planeta Fácil* também disponibiliza um botão que converte o texto da matéria para a versão em áudio, o que favorece o consumo das informações por parte das pessoas com deficiência visual. O recurso é bastante funcional e consegue se adaptar com perfeição com a nova forma de texto proposta no site. A única exceção na acessibilidade é que não existe uma ferramenta dentro do próprio site que permita a audiodescrição dos conteúdos visuais presentes nas notícias.

Embora o *Planeta Fácil* não seja um veículo especializado em turismo, há diversas matérias publicadas no portal, dentro da editoria de Cultura, que se enquadram dentro desta temática. Além disso, a linha editorial deste veículo também é similar à da revista *Accessible Journeys*, visto que tem como objetivo fornecer informações, de maneira clara, simples e objetiva, para pessoas com deficiência.

Ambas as publicações jornalísticas selecionadas são representantes de um jornalismo de turismo, cujo foco principal são as pessoas com deficiência, e dentro desta temática elas apresentam linhas editoriais e recursos de acessibilidade relevantes para pessoas com deficiência visual. Apresentar a perspectiva de pessoas com deficiência visual no turismo e fornecer recursos de acessibilidade que facilitam a compreensão deste público é de extrema importância para tornar essa especialização jornalística mais acessível e inclusiva. Espera-se que o trabalho realizado, por mais que tenha o escopo limitado, possa contribuir para a discussão sobre a produção de jornalismo de turismo para pessoas com deficiência, em especial as com deficiência visual, no Brasil.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Mariana Oliveira. **Mundo em conta**. s.d. Blog com experiências pessoais e dicas de viagens para pessoas com deficiência. Disponível em: <https://www.mundoemconta.com/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

ARAÚJO, Marcelo Marques. **Jornalismo Especializado: Interface Lógica, Discursiva e Terminológica a partir da Construção do JE.Writer**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 7 set. 2013, Manaus. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1234-1.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2025.

ARIAS-BADIA, Blanca; BESTARD-BOU, Joan Josep; HERMOSA-RAMÍREZ, Irene. Designing, making, and validating accessible products and services: An updated account of users' perspectives. **Journal of Audiovisual Translation**, v. 5, n. 2, p. 57–75, 2022. Disponível em: <https://jatjournal.org/index.php/jat/article/view/229>. Acesso em: 20 abr. 2025.

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

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BRANDÃO, Christian Bressane. Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas horizonte geográfico, os caminhos da terra, próxima viagem e viagem e turismo. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2005. p. 1-15. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/61350294160381665883453456505960957237.pdf>. Acesso em: 13 maio 2024.

BRASIL alcança marca de 6,6 milhões de turistas internacionais, a melhor da história. **Secretaria de Comunicação Social**. Brasília, 31 dez. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/12/brasil-alcanca-marca-de-6-6-milhoes-de-turistas-internacionais-a-melhor-da-historia>. Acesso em: 17 mar. 2025.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. **Convenção sobre os direitos das pessoas com deficiência**. Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm. Acesso em: 14 maio 2024.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 14 maio 2024.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p. Disponível em:

https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 14 maio 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo do Perfil de Turistas – Pessoas com Deficiência**. Brasília, 2013. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/-publicacoes/turismo-acessivel/Estudo_de_dem_turistas_pessoas_com_def_DocCompleto_12.2013.pdf. Acesso em: 18 mar. 2025.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2024-2027**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/planos/plano-nacional-do-turismo/PLANONACIONALDETURISMOV431.10PORTAL.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2025.

BRASÍLIA. Fabio Montanheiro. Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (ed.). **Portal de Dados**. 2024. Disponível em: <https://dados.embratur.com.br/>. Acesso em: 09 maio 2024.

CALVO, Santiago Tejedor; URETA, Ainara Larrondo. Ciberperiodismo de viajes en la web 2.0: el caso de tu aventura. **Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica [Recurso electrónico]**. Asociación de la Prensa de Aragón, 2008. p. 133-144. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3276614>. Acesso em: 25 mar. 2025.

CAMPANA, Anderson Rogério. **Análise da qualidade e usabilidade dos softwares leitores de tela visando a acessibilidade tecnológica às pessoas com deficiência visual**. Bauru, 2017. Dissertação de Mestrado – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bauru, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/6f01260d-a476-48aa-94c7-3b589adc4c4c>. Acesso em: 27 abr. 2025.

CAMPOS, Luís; CANAVEZES, Sara. **Introdução à globalização**. 2007. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/2468>. Acesso em: 27 mar. 2025.

CARNEIRO, Cristiana. O estudo de casos múltiplos: estratégia de pesquisa em psicanálise e educação. **Psicologia USP**. São Paulo, vol. 29, n. 2, p. 314 - 321, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/7gFBf3bL9XnZn5JnxdChXNH/?lang=pt>.

CARVALHO, Carmen; LEITE, Ronaldo. **Conflito ético nos Suplementos de Turismo: A relação entre jornalismo, publicidade e propaganda**. 2007. Disponível em: https://pjabr.eca.usp.br/arquivos/monografias8_a.htm. Acesso em: 20 abr. 2025.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. **A Sociedade em rede**. São Paulo : Paz e Terra, 2000. v. 1.

DAN'S daring dance with disability, humour and adventure. **Accessible Journeys**. Vancouver, Canadá. Out. 2024. Beyond Sight. Disponível em:

<https://melangeandco.com/dans-daring-dance-with-disability-humour-and-adventure/>. Acesso em: 3 maio 2025.

DAVE Steele, the blind poet: From vision to verse. **Accessible Journeys**. Vancouver, Canadá. Jan. 2025. Beyond Sight. Disponível em: <https://melangeandco.com/dave-steele-the-blind-poetfrom-vision-to-verse/>. Acesso em: 3 maio 2025.

DE CAMARGOS FERREIRA, Daniela Pires; ROCHA, Liana Vidigal. O Branded Content como estratégia de financiamento no webjornalismo: uma análise de conteúdo do Estúdio Folha. **Revista Alterjor**, v. 24, n. 2, p. 33-55, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/187989>. Acesso em: 28 mar. 2025.

DE MORAES, Lauro Almeida. **Jornalismo de turismo**: entre a notícia e o publicismo. *Razón y Palabra*, v. 23, n. 105, 2019. Disponível em: <https://ryp.cheersportwildcats.com/index.php/ryp/article/view/1587>. Acesso em: 27 mar. 2025.

DOMINGUES, Juan. Novo jornalismo: reflexões sobre a relação entre reportagem e romance. **Conexão - Comunicação e Cultura**, v. 12, n. 24, 2013. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/2458>. Acesso em: 27 mar. 2025.

DOMÍNGUEZ VILA, Trinidad; ALÉN GONZÁLEZ, Elisa; DARCY, Simon. Accessibility of tourism websites: the level of countries' commitment. **Universal Access in the Information Society**, v. 19, p. 331-346, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10209-019-00643-4>. Acesso em: 10 maio 2024.

DUARTE, Ricardo; SOARES, Jeferson Boechat. Extensão rural e comunicação rural no Brasil: Notas históricas e desafios contemporâneos. **Revista de extensão e estudos rurais**, v. 1, n. 2, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/rever/article/view/3288>. Acesso em: 13 mar. 2025.

ERBOLATO, Mário L. Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 1979. p. 213-213.

EUROPEAN AGENCY FOR SPECIAL NEEDS AND INCLUSIVE EDUCATION. **Guidelines for Accessible Information**: ICT for information accessibility in learning (ICT4IAL). s.l. 2015. Disponível em: https://www.european-agency.org/sites/default/files/Guidelines%20for%20Accessible%20Information_EN.pdf. Acesso em: 20 abr. 2025.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 19 abril 2025.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. El Periodismo Especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento. **Periodismo especializado**. Barcelona: Ariel, 2004. p. 17 – 32.

FERREIRA, Matheus. **Hermenêutica Do Acesso Desigual: Um Estudo Sobre a Interação de Internautas Com Deficiência Visual Com o Ciberjornalismo de Viagens Sob a Perspectiva Da Cidadania**. Bauru, 2020, 180 p.

Flipsnack. **Accessible Journeys Magazine**. 2022-2025. Leitor de revistas online. Disponível em: <https://www.flipsnack.com/C7B55E88B7A/>. Acesso em: 8 maio 2025.

FORNEAS FERNÁNDEZ, M. **¿Periodismo o Literatura de Viajes? Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, Madrid, v. 10, p. 221-240, ago./set. 2004. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0404110221A/12599>. Acesso em: 13 maio 2024.

FRYER, Louise. **An introduction to audio description: A practical guide**. Routledge, 2016. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315707228/introduction-audio-description-louise-fryer>. Acesso em: 27 abr. 2025.

GRECO, Gian Maria; JANKOWSKA, Anna. Media Accessibility Within and Beyond Audiovisual Translation. **The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility**. Palgrave Macmillan. Guildford, Reino Unido, 2020, 57-82 p. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42105-2_4. Acesso em: 08 abr. 2025.

GONZÁLEZ, Susana. **Guía de accesibilidad a los medios de comunicación de personas con discapacidad sensorial**. Málaga/Madrid: ONCE Málaga/SFSM, 2008. Disponível em: <http://guiacomunicacion.lgperea.com>. Acesso em: 05 mar. 2025.

HERNÁNDEZ-GALÁN, Jesús. **Observatorio de accesibilidad universal del turismo en España**. Fundación Once, 2021. Disponível em: <http://riberdis.cedid.es/handle/11181/6381>. Acesso em: 15 abr. 2025.

HINOJOSA, Antonio. El Museo del Prado más amigable para personas con dificultades de comprensión. **Planeta Fácil**. Espanha. 4 maio 2025. Cultura. Disponível em: <https://planetafacil.plenainclusion.org/el-museo-del-prado-mas-amigable-para-personas-con-dificultades-de-comprension/>. Acesso em: 7 maio 2025.

HINOJOSA, Antonio. Los museos más raros de Europa. **Planeta Fácil**. Espanha. 26 maio 2025. Cultura. Disponível em: <https://planetafacil.plenainclusion.org/los-museos-mas-raros-de-europa/>. Acesso em: 7 maio 2025.

HINOJOSA, Antonio. Si estas en Madrid te recomendamos ver esta exposición inclusiva. **Planeta Fácil**. Espanha. 13 out. 2024. Cultura. Disponível em:

<https://planetafacil.plenainclusion.org/si-estas-en-madrid-te-recomendamos-ver-esta-exposicion-inclusiva/>. Acesso em: 6 maio 2025.

HINOJOSA, Antonio. “Teatro accesible” o conectar de forma más fácil con la cultura. **Planeta Fácil**. Espanha. 28 mar. 2023. Cultura. Disponível em: <https://planetafacil.plenainclusion.org/teatro-accesible-o-conectar-de-forma-mas-facil-con-la-cultura/>. Acesso em: 6 maio 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**: Pessoas residentes de 2 anos ou mais de idade, total e pessoas com deficiência, por sexo e grupos de idade do primeiro trimestre de 2025. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/10125#resultado>. Acesso em: 12 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**: Pessoas residentes de 2 anos ou mais de idade por tipos de dificuldades funcionais: dificuldade permanente para enxergar, mesmo usando óculos e lentes de contato do primeiro trimestre de 2025. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro. 2025. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/10127#resultado>. Acesso em: 12 mar. 2025.

JANKOWSKA, Anna. Audiovisual media accessibility. In: **The Bloomsbury companion to language industry studies**, p. 231-259, 2019. Disponível em: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5213149#page=244>. Acesso em: 24 abr. 2025.

JANÉ, Mariano Belenguer. **Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística**. **Comunicación Social Ediciones y Publicaciones**, 2002. p. 236.

JESSIE, the blind, fearless solo traveller. **Accessible Journeys**. Vancouver, Canadá. Abr. 2024. Beyond Sight. Disponível em: <https://melangeandco.com/jessie-the-blind-fearless-solo-traveller/>. Acesso em: 4 maio 2025.

JIMÉNEZ, Catalina; CARLUCCI, Laura. Lectura Fácil: Concepto y epistemología de un complejo proceso traductor. **Lectura fácil: Procesos y entornos de una nueva modalidad de traducción**. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. p. 8 - 23. Disponível em: <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/134597>. Acesso em: 28 abr. 2025.

JUSKI, Juliane do R.; HOFF, Rafael S.; FORECHI, Marcilene; et al. **Jornalismo Especializado**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. ISBN 9786556900698. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556900698/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Aleph, 2009. 272 p.

KRUGER, Jan-Louis. Audio narration: re-narrativising film. **Perspectives: Studies in Translatology**, v. 18, n. 3, p. 231-249, 2010. Disponível em:

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0907676X.2010.485686?casa_token=DVeLGUjpCMgAAAAA:5etBcEf42Iha1oNUoCz5wZdgkRIptpxbUmlrUpQTThY-o1bfxeDN4wBe3pLCnNxnLb3rFkgHT8W. Acesso em: 24 abr. 2025.

LEDHESMA, Miguel. **Periodismo turístico**: muchos principios y algunos finales. La Imprenta Digital SRL, 1 ed., Buenos Aires, 2016. 81 p. Disponível em: <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/322/1/Periodismo-tur%C3%ADstico-muchos-principios-y-algunos-finales-de-Miguel-Ledhesma-PDF.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2025.

LYNN, Angela. DeafBlind, Yashaira Romilus transcends barriers and touches the world. **Accessible Journeys**. Vancouver, Canadá. 2023. Beyond Sight. Disponível em: <https://melangeandco.com/deafblind-yashaira-romilus-transcends-barriers-and-touches-the-world/>. Acesso em: 4 abr. 2025.

MACIEL, Suely. **Comunicação e inclusão: desenho universal e produção acessível de informação especializada em viagens e turismo na Espanha**. Bauru, 2022. Relatório de pesquisa de Pós-doutoramento – Universidad Carlos III de Madrid, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bauru, 2022.

MACIEL, Suely; FERREIRA, Larissa Aparecida Cavenaghi; FERREIRA, Matheus Ferreira; ALMEIDA, Gabriel de Ávila de; OLIVEIRA, Guilherme Ferreira de. Recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência visual em cadernos digitais de viagens e turismo: uma análise dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. **Passagens**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 13, n. especial, p. 94-119, dez. 2022. DOI:10.36517/psg.v13iesp.80879. Acesso em: 15 abr. 2025.

MARTINS, André. De janeiro a novembro, turistas internacionais movimentam US\$ 6,6 bi na economia brasileira, registrando o maior valor da série histórica. **Ministério do Turismo**. Brasília, 26 dez. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/de-janeiro-a-novembro-turistas-internacionais-movimentam-us-6-6-bi-na-economia-brasileira-registrando-o-maior-valor-da-serie-historica>. Acesso em: 10 fev. 2025.

Melange Media. **Accessible for all magazine**. s.d. Revista de temas gerais com foco em pessoas com deficiência. Disponível em: <https://melangeandco.com/accessibility-for-all-magazine/>. Acesso em: 8 maio 2025.

Melange Media. **Accessible Journeys magazine**. s.d. Revista de jornalismo de turismo para pessoas com deficiência. Disponível em: <https://melangeandco.com/accessible-journeys-magazine/>. Acesso em: 1 maio. 2025.

Melange Media. **Fashionability**. s.d. Revista sobre moda e vestuário. Disponível em: <https://melangeandco.com/fashionability-magazine/#>. Acesso em: 8 maio 2025.

Melange Media. **Melange Media about us**. s.d. Informações sobre a empresa Melange Media. Disponível em: <https://melangeandco.com/about-us/>. Acesso em: 8 maio 2025.

Melange Media. **Sustainable Travel and Lifestyle magazine**. s.d. Revista de jornalismo de turismo e ambiental. Disponível em: <https://melangeandco.com/sustainable-travel-lifestyle/>. Acesso em: 8 maio 2025.

Melange Media. **Travel and Lifestyle magazine**. s.d. Revista de jornalismo de turismo. Disponível em: <https://melangeandco.com/travel-and-lifestyle-magazine/>. Acesso em: 8 maio 2025.

MOREIRA, Ildeu de Castro; MASSARANI, Luisa. Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. **Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil**, v. 1, p. 43-64, 2002.

OFFICE OF COMMUNICATIONS. **ITC Guidance On Standards for Audio Description**. Reino Unido, 2000, 39 p. Disponível em: <https://msradio.huji.ac.il/narration.doc>. Acesso em: 23 abr. 2025.

OPINION BOX (Brasil). Opinion Box (org.). Viagens: como as pessoas viajam e pretendem viajar pelo Brasil e pelo mundo. S.l.: **Opinion Box**, 2023. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-viagens>. Acesso em: 13 maio 2024.

ORDUNA, Gabriela; URPÍ, Carmen. Turismo cultural como experiencia educativa de ocio. **Polis: Revista Latinoamericana**, v. 26, p. 01-20, abr. 2010. Disponível em: <https://journals.openedition.org/polis/102#quotation>. Acesso em: 13 maio 2024.

PESQUISA: existem no Brasil 338 mil sites dedicados ao turismo. **Blog PayPal Brasil**. 12 jun. 2018. Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/Pesquisa-existem-no-Brasil-338-mil-sites-dedicados-ao-turismo>. Acesso em: 22 mar. 2025

Plena inclusión España. **Plan estratégico y plan de acción**. 2024. Plano de objetivos e ações do projeto Plena Inclusión. Disponível em: <https://www.plenainclusion.org/conocenos/asi-nos-organizamos/plan-estrategico/>. Acesso em: 12 maio 2025.

Plena inclusión España. **Planeta Fácil**. s.d. Portal de notícias para pessoas com deficiência intelectual. Disponível em: <https://planetafacil.plenainclusion.org/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

Plena inclusión España. **Plena inclusión España**. s.d. Movimento social em defesa dos direitos das pessoas com deficiência intelectual da Espanha. Disponível em: <https://www.plenainclusion.org/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

PIROLI, Bryan. Travel journalism 2.0. Tourists' motivations, expectations, and practices online. **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**, v. 4, n. 2, p. 102-115, 2015. Disponível em: <https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/221>. Acesso em: 25 mar. 2025.

Revista VemTambém. **Revista VemTambém**. s.d. Revista de turismo e viagens. Disponível em: <https://www.vemtambem.com/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

REPORTAJE: Visitamos el Museo Tifológico. **Planeta Fácil**. Espanha. 9 abr. 2018. Cultura. Disponível em: <https://planetafacil.plenainclusion.org/reportaje-visitamos-el-museo-tifologico/>. Acesso em: 6 maio 2025.

ROSA, Paula. Em 2023, 97% das viagens dos brasileiros foram para destinos nacionais, movimentando R\$ 20 bi na economia. **Ministério do Turismo**. 26 dez. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/de-janeiro-a-novembro-turistas-internacionais-movimentam-us-6-6-bi-na-economia-brasileira-registrando-o-maior-valor-da-serie-historica>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SANTOS, Marli; BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo. Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Revista Nacional de Reabilitação**, São Paulo, Ano XII, mar./abr. , p. 10-16, 2009.

SWICK, Thomas. **Roads Not Taken**. Columbia Journalism Review, May-June 2001. Disponível em: <https://www.thomasswick.com/articles/roadsnottaken.html>. Acesso em: 19 abril 2025.

SZARKOWSKA, Agnieszka. **Text-to-speech audio description: towards wider availability of AD**. The Journal of Specialised Translation, v. 15, n. 1, p. 142-162, 2011. Disponível em: 23 abr. 2025.

TAHQUECHI, Ted. **Blind Travels**. s.d. Blog com as experiências de viagens de um fotógrafo cego. Disponível em: <https://www.blindtravels.com/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites. **Revista Comunicação Midiática**, v. 7, n. 1, p. 96-116, 2012. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/302>. Acesso em 10 mar. 2025.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O jornalismo especializado e a especialização periodística. **Estudos em Comunicação**, n. 5, p. 115-133, maio 2009. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2025.

THE Adventures of Tony Giles, the blind solo traveller. **Accessible Journeys**. Vancouver, Canadá. Out. 2024. Beyond Sight. Disponível em: <https://melangeandco.com/the-adventures-of-tony-giles-the-blind-solo-traveller/>. Acesso em: 4 maio 2025.

TORRES, Elvira García de. La Especialización en la era de internet. **Periodismo especializado**. Barcelona: Ariel, 2004. p. 195 - 216.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A viagem como experiência significativa**. In: Turismo de experiência. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

Trip Advisor. **TripBarometer 2017-2018: Global Report**. Disponível em: <https://mk0tainsightsjao4bom.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>. Acesso em: 13 maio 2024.

TURISMO nacional bate recorde histórico e fatura R\$ 207 bilhões em 2024. **Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo**. São Paulo, 11 mar. 2025. Disponível em: [https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-nacional-bate-recorde-historico-e-fatura-r-207-bilhoes-em-2024-1#:~:text=Turismo%20nacional%20bate%20recorde%20hist%C3%B3rico%20e%20fatura%20R%24%20207%20bilh%C3%B5es%20em%202024,-Desempenho%20positivo%20da&text=O%20Turismo%20nacional%20fechou%202024,FecomercioSP\)%2C%20analisa%20os%20dados..](https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-nacional-bate-recorde-historico-e-fatura-r-207-bilhoes-em-2024-1#:~:text=Turismo%20nacional%20bate%20recorde%20hist%C3%B3rico%20e%20fatura%20R%24%20207%20bilh%C3%B5es%20em%202024,-Desempenho%20positivo%20da&text=O%20Turismo%20nacional%20fechou%202024,FecomercioSP)%2C%20analisa%20os%20dados..) Acesso em: 7 jun. 2025.

UN Tourism (Estados Unidos da América). **Travel Insights: Focus on the Americas**. s.l.: Amadeus, 2024. 66 p. Disponível em: <https://497993.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/497993/Amadeus%20Travel%20Insights%202024%20May%20-%20August%200419.pdf>. Acesso em: 9 maio 2024.

UN Tourism. **Glossary of tourism terms**. s.l. s.d. Disponível em: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. Acesso em: 9 maio 2024.

Revista VemTambém. Raízes do Mundo: uma aventura no melhor das cinco regiões do Brasil. **Revista VemTambém**, Fortaleza, 16 e. p. 1–140, jul. 2020. Disponível em: <https://www.vemtambem.com/revistajulho/>. Acesso em: 28 abr. 2025.

W3C. **Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.0/ 2.1**. Disponível em: <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-br/WCAG20-pt-br-20141024/>. Acesso em: 15 maio 2025.

Washington Council of the Blind. **Newsline**. 2002-2025. Revista de temas gerais para pessoas com deficiência visual. Disponível em: <https://wcbinfo.org/publications/newsline/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

WATAYA, Roberto Sussumu. **O uso de leitores de tela no TelEduc**. Interface - Comunicação, Saúde, Educação, v. 10, p. 227-242, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/icse/a/5Zwj34w4YZWchbY6VDCJRBv/>. Acesso em: 06 mai. 2025.

WERTHEIN, J.. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, v. 29, n. 2, p. 71–77, maio 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/rmmlFLLbYsjPrkNrbkrK7VF/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 13 mar. 2025.

Wheel the World. **Wheel the World**. s.d. Portal com informações sobre hotéis, transporte e atividades turísticas para pessoas com deficiência. Disponível em: <https://wheeltheworld.com/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

World Travel & Tourism Council. **Economic Impact Research**. 2024. Disponível em: <https://wttc.org/research/economic-impact>. Acesso em: 09 maio 2024.