



Programa Por Aí¹

Guilherme CARVALHO²

Douglas FURTADO³

Maria Clara OLIVEIRA⁴

Orlando FIORILO⁵

Patrick SAINT MARTIN⁶

Orientador⁷

Universidade Católica de Brasília, DF

RESUMO

O turismo sempre foi um setor bastante procurado. Com os eventos esportivos que estão próximos de acontecer no Brasil, ele será ainda mais competitivo. Só em 2012, 1 bilhão de pessoas viajaram por todo o mundo. Com isso este projeto surgiu com o intuito de mostrar atrativos turísticos pouco conhecidos em cidades frequentemente visitadas, visando atrair a curiosidade de turistas. A ideia é contar a história e a cultura da cidade, bem como personagens curiosos locais, através de uma conversa descontraída entre os apresentadores, ou seja, “entre amigos”.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; internet; cultura.

1 INTRODUÇÃO

Embora não haja uma definição única do que seja turismo, a Organização Mundial de Turismo (OIT) o define como "a atividade que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros”.

Beni (2001, p.34) garante “identificar no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais três tendências para a definição de turismo: a econômica, a técnica e a holística”.

Herman Von Schoullern (apud BENI, 2001, p. 34) analisa ainda as definições econômicas, definindo turismo em 1910 como “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

A verdade é que o turismo envolve o deslocamento de pessoas de um lugar para o outro. É uma mistura de questões materiais, como os transportes, os alojamentos, as atrações e

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014

² Graduado em Jornalismo, email: guilherme091190@gmail.com

³ Recém graduado em Jornalismo, email: douglasrbf@gmail.com

⁴ Graduada em Jornalismo, email: mariaclara.clair@gmail.com

⁵ Aluno líder e recém graduado em Jornalismo, email: orlandobial@gmail.com

⁶ Graduado em Jornalismo, email: patricksmartin@uol.com.br

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: paulomlopes@uol.com.br



as diversões disponíveis; e de fatores psicológicos, que seriam desde uma simples recreação e o descanso até a concretização de um sonho. Cada vez mais pessoas em todo o mundo encontram nas viagens a melhor alternativa para preencher o tempo livre. A indústria do turismo situa-se no setor terciário da economia. É, portanto, uma atividade de prestação de serviços. Apresenta, dentre outros fatores positivos, a geração de emprego - no Brasil, cerca de 110 mil pessoas em 2011 -, renda e desenvolvimento econômico local, regional, estadual e nacional, estimula a comercialização de produtos locais, propicia melhoria de equipamentos urbanos e de infraestrutura de apoio - como estradas, segurança, saneamento -, investimentos voltados à proteção do meio ambiente e à cultura, melhoria do nível sociocultural da população residente e intercâmbio de ideias, costumes e estilos de vida.

É um fenômeno complexo e abrangente que envolve não só viagens, mas toda uma cadeia de bens e serviços como cultura, gastronomia, compras, negócios, teatro, dança, música, artesanato, eventos, transporte, segurança e entretenimento. Movimenta mais de 50 segmentos da economia e é extremamente importante para um país.

Quem pratica o turismo é chamado de “turista” que, segundo o dicionário Aurélio, “é um visitante que se desloca voluntariamente por período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho sem, este, ter por motivação a obtenção de lucro”.

Para expressar tal atividade, de maneira bem humorada, o objetivo deste projeto é criar um programa para a internet voltado às atividades turísticas.

O “Por Aí” é um programa para a internet gravado por quatro amigos(dois apresentadores; um produtor e um câmera), jornalistas, que tem como tema viagens, nacionais e internacionais, com o intuito de mostrar os aspectos turísticos da cidade, bem como sua cultura e história. Ao falar de viagens, não serão mostrados apenas os atrativos locais, mas haverá também a preocupação de revelar curiosidades e pontos pouco conhecidos.

2 OBJETIVO

2.1 Geral

Criar e produzir um programa para Internet voltado para o jornalismo especializado em turismo, com características de humor.

2.2 Específicos



- Motivar as pessoas a quererem viajar;
- Despertar a atenção das pessoas para atrativos turísticos pouco conhecidos de determinadas cidades do Brasil;
- Informar, de forma bem humorada, os aspectos culturais e históricos da região, oferecendo opções de lazer, hospedagem e gastronomia típicos;
- Fornecer ao público uma linguagem televisiva simples e objetiva, aproximando-se de uma conversa informal;
- Alegrear o público-alvo com um “humor cultural”, levando aos telespectadores o humor com informação;

3 JUSTIFICATIVA

Segundo dados da Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (Pacet), as 80 maiores empresas de turismo do Brasil faturaram, só em 2011, R\$ 50,9 bilhões e são responsáveis por 110 mil empregos em todo o país. Como mencionado aqui, o turismo se desenvolveu de forma significativa com a ajuda do jornalismo. A atividade jornalística contribuiu para alavancar o turismo, expandindo-o e incentivando pessoas a praticá-lo. O jornalismo televisivo foi e é um grande contribuinte.

A segunda metade do século XX é marcada por dois fatos importantes: o desenvolvimento do “turismo de massas” e a chegada da televisão no Brasil. O mundo assiste ao desenvolvimento da atividade turística como nunca visto antes: o lançamento do avião a jato; a expansão da indústria automobilística; construção, modernização e diversificação dos estabelecimentos de hospedagem; incremento da infra-estrutura, como: portos marítimos, marinas, vias expressas, aeroportos, instalações de energia elétrica, água potável e centros respectivos; estabelecimento de itinerários fixos, rápidos e seguros; criação de “pacotes turísticos” abertos ao crédito; efetivação de numerosas disposições em leis que passam a regulamentar as atividades turísticas e trabalhistas; profissionalização das atividades turísticas, em face da criação de inúmeros organismos de turismo – oficiais e privados; e, por último, disponibilização para a população de sistemas de crédito, para implementar o lado social do turismo (RODRIGUES, 2007, p.5).

O turismo usou da mídia para conseguir adeptos de viagens. Hoje em dia com o crescimento da internet ela já alcança boa parte da população brasileira e, por ser um meio de comunicação democrático pode-se usa-lo criar qualquer tipo de conteúdo, até



falar sobre turismo. As paisagens, diversidade de cultura, conforto e luxo apresentados nestes tipos de programa, aguçam o imaginário do telespectador, induzindo-o a conhecer aquele lugar.

O turismo pretende que o seu produto seja disponibilizado ao consumidor. Nesse sentido, a comunicação pode servir como uma ferramenta importante, ao pretender exercer um determinado efeito sobre o comportamento do mercado e conseguir atrair o turista até junto do produto/destino turístico (RODRIGUES,2004, p.15 apud PIOVESAN, 2005, p.3).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O programa é apresentado por duas pessoas. Mostrando o turismo em cada lugar escolhido criteriosamente e realizando humor no próprio local. Esta escolha tem como fim apresentar o lugar visitado de maneira mais dinâmica, com cortes rápidos de câmera e uma interação entre os dois apresentadores, um produtor e um câmera e, deles com os telespectadores. Outro diferencial será nos *offs*. Haverá uma conversa entre os apresentadores ao invés de apenas uma narração, tornando o conteúdo leve, aproximando o internauta do programa.

O programa utilizará artifícios já usados na televisão, meio no qual as pessoas já estão acostumados a assistir. Por isso, usaremos tais técnicas, como: a narrativa imagética televisiva, que será desenhada com diferentes tipos de técnicas. Planos abertos, fechados, médios, com e sem movimento. Tudo para dinamizar o programa e deixá-lo mais atrativo ao público. Uma técnica em específico merece atenção: a videoreportagem, uma forma de produção alternativa que surgiu no Brasil na década de 1980 e se popularizou nos últimos anos. Ela se caracteriza pelas múltiplas tarefas do videorepórter.

As transformações tecnológicas nos tempos pós-modernos provocaram inúmeros impactos no telejornalismo. Entre eles, o surgimento de um novo profissional, com características e preocupações que o individualizam dos seus colegas. O videorepórter ou videojornalista atende a uma das grandes exigências do mercado hoje: é multifuncional. Ele é capaz de produzir sozinho uma reportagem para a TV, sendo responsável por diversas ou todas as etapas do processo de criação. Desta forma, pode assumir as mais diversas funções:



paueteiro, produtor de pauta, repórter, repórter cinematográfico, assistente de luz, editor de texto e editor de imagem. (TOMAZ, 2006, p. 2)

Com experiências na TV, na internet e até mesmo no cinema, umas das maiores videorrepórteres do Brasil é Carol Thomé, que atua na *Band News*. Com toda sua desenvoltura sozinha, Carol é multifuncional.

No processo de criação da mensagem da videorreportagem, o jornalista é responsável pelo desenvolvimento dos três códigos e poderá explorar uma potencialidade que antes ficava a cargo exclusivo do repórter cinematográfico: o código imagético. Portanto, essa forma de produção vai exigir novas habilidades e conhecimentos do profissional e, conseqüentemente, preparo e aperfeiçoamento. (TOMAZ, 2006, p.3)

Com isso, neste projeto são usadas técnicas de videorreportagem, que nos possibilita representar a visão dos nativos. Com ela, é possível chegar à linguagem real destes habitantes e aproximar quem assiste de nossas emoções durante as viagens.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O “Por Ai” é um programa para a internet gravado por quatro amigos(dois apresentadores; um produtor e um câmera), jornalistas, que tem como tema viagens, nacionais e internacionais, com o intuito de mostrar os aspectos turísticos da cidade, bem como sua cultura e história. Ao falar de viagens, não serão mostrados apenas os atrativos locais, mas haverá também a preocupação de revelar curiosidades e pontos pouco conhecidos.

Por ser comandado por dois apresentadores, a narrativa do programa mostra duas opiniões, sejam ideias e comentários semelhantes ou distintos, enriquecendo o projeto e chegando mais próximo da opinião da maioria dos telespectadores. Enquanto atrás das câmeras o produtor e o câmera brinquem diversas vezes com os apresentadores, criando um clima de descontração.

Para atrair ainda mais seu público-alvo, o programa contará com um lado humorístico, que aparecerá constantemente durante a programação, tornando este projeto único e inovador em relação aos demais com o cunho turístico. A apresentação em dupla também contribui para que o humor seja evidenciado.



Com um público-alvo de 16 a 30 anos de idade, que se encontra em sua maioria nas redes sociais, o “Por Aí” terá conteúdos nestes sites, como Facebook, Twitter e Instagram, obtendo uma maior interatividade com seu público.

O programa terá duração de 6 a 8 minutos, postados, a principio, quinzenalmente em um canal no Youtube.

O “Por Aí” surgiu com o intuito de mostrar atrativos turísticos pouco conhecidos em cidades frequentemente visitadas, visando atrair a curiosidade de turistas. A ideia é contar a história e a cultura da cidade, bem como personagens curiosos locais, através de uma conversa descontraída entre os apresentadores, ou seja, “entre amigos”.

Em uma época que o entretenimento televisivo se concentra em mulheres seminuas e atitudes sem respeito, usando de menosprezo e gozações com outras pessoas, o “Por Aí” pretende utilizar o humor de forma saudável, de maneira leve. O entretenimento na televisão perdeu forças muito por conta da internet.

Podemos fazer um paralelo com um outro segmento do mercado e delinear alguns caminhos a seguir. A indústria do entretenimento sofreu alterações profundas com o *boom* da internet. Pense nas gravadoras, ou melhor, na crise que o setor enfrenta há alguns anos. (CARVALHO,2010,pág.25)

Contudo, o programa não ficará limitado ao entretenimento. Pretende-se utilizar ferramentas jornalísticas, como a prestação de serviços. Cada cidade visitada será avaliada, do ponto de vista jornalístico e turístico. E mais, encontrando dificuldades, serão buscadas soluções imediatas. Caso algum museu esteja fechado em alta temporada (meses de janeiro, julho e dezembro), por exemplo, os motivos serão esclarecidos, já que, como turistas, muitos outros gostariam de visitá-lo.

Para Alexandre Carvalho (2010), “as redações carecem de ares novos, novas ideias”. Por isso, o “Por Aí” pretende trazer uma nova concepção de programas de viagens, percorrendo o Brasil e mostrando não só as maravilhas, mas as dificuldades de um turista. A intenção é mostrar o lugar da perspectiva de um mero turista, mas com um olhar de um crítico, de um jornalista.

A linguagem do programa, simples e informal, aproxima o telespectador dos apresentadores. Ser apresentado por dois amigos, aliás, fortalece este intuito de entretenimento, simplicidade de linguagem e transforma o “Por Aí” em um diário de



bordo televisionado. “E aí está o trabalho da linguagem: tornar interessante o que é significativo”. (CARVALHO,2010)

6 CONSIDERAÇÕES

Sobre o Turismo. A história desta prática começa com o invento do maquinário a vapor, na Idade Contemporânea, que promoveu uma revolução nos transportes, possibilitando a troca da tração animal pelo trem a vapor, através de linhas férreas que percorriam com rapidez grande parte dos territórios europeu e norte-americano.

Em 1840, Thomas Cook, considerado o pai do Turismo Moderno, promoveu a primeira viagem organizada da História. Mesmo tendo sido um fracasso comercial, é considerada um grande sucesso em relação à organização do primeiro pacote turístico, pois se constatou a enorme possibilidade econômica que este negócio poderia chegar a ter como atividade, criando assim, em 1851, a agência de viagens “Thomas Cook & Son”. Inventou ainda, em 1867, o *voucher*, documento que permite a utilização em hotéis de certos serviços contratados e propagados através de uma agência de viagens.

O turismo é uma atividade em constante crescimento em todo o mundo. Ele “toma hoje dimensões expressivas no cenário mundial, estando atrás em faturamento apenas da indústria bélica e petrolífera” (BRANDÃO, 2005, p.1). Mas tal desenvolvimento só veio de forma significativa a partir do século XX, com a colaboração do jornalismo e, especificamente, com o advento da sociedade capitalista.

[...] É no século XX que o turismo ganha maior expansão, entrando em sua fase chamada de ‘turismo de massa’ ou ‘turismo capitalista’. O importante é ressaltar que, a partir do momento em que o turismo entra na sua fase capitalista (passando a ser importante componente do PIB de diversos países e regiões) começa a ser desenvolvido um jornalismo – que talvez possa ser chamado de ‘jornalismo turístico’ – especializado na construção de textos que revelam (e também por isso encobrem) destinos turísticos ao redor do mundo (RODRIGUES, 2007, p. 2).

Entre 1950 e 1973, se consagrou o auge do turismo. A prática internacional cresce a um ritmo superior ao de toda a sua existência. Este desenvolvimento é consequência da nova ordem internacional, a estabilidade social e o desenvolvimento da cultura do lazer no mundo ocidental.



Após a produção do primeiro carro com propósito comercial, em 1885, pelo alemão Karl Benz, assim como a construção de mais estradas, o fluxo de viajantes se tornou mais acessível e elevado. Os grandes operadores turísticos, então, lançaram ao mercado inúmeros pacotes de viagem idênticos. Para baratear e popularizar tal prática, eram utilizados vôos 14 *charter*, ou seja, fretados. No início deste período, em 1950, havia 25 milhões de turistas, e ao finalizar, já em 1973, 190 milhões.

Na década de 1970, a crise energética e a consequente inflação, especialmente sentida no setor dos transportes, ocasionam um novo período de crise para a indústria turística, que se estendeu até 1978.

Na década de 1980, o nível de vida volta a elevar-se e o turismo se converte no motor econômico de muitos países. Esta aceleração do desenvolvimento ocorre devido à melhoria dos transportes com novos e modernos aviões das fabricantes Boeing e Airbus, dos trens de alta velocidade e, também, a consolidação dos novos *charters*.

Neste período, as grandes empresas hoteleiras e operadoras buscaram produzir uma internacionalização consistente. Foi a consolidação de novas formas de utilização do tempo livre (parques temáticos, *resorts*, spa, etc.) e a aplicação de ainda mais técnicas de marketing, pois o turista tem cada vez mais informação e maior experiência, buscando novos produtos e destinos turísticos, o que gera uma forte competição entre eles.

Já na década de 1990, acontecimentos como a queda dos regimes comunistas europeus, a Guerra do Golfo, a unificação alemã e a guerra da Bósnia, incidem de forma direta na história do turismo. Tratou-se de uma etapa de amadurecimento do setor que seguiu crescendo, entretanto de uma maneira mais moderada e controlada.

O turismo entra então como parte fundamental da agenda política de importantes países que desenvolvem políticas públicas focadas na promoção, planejamento e sua comercialização como uma peça-chave do desenvolvimento econômico. Melhorando-se a formação e desenvolvendo planos de educação especializada.

O turismo no Brasil se caracteriza por oferecer tanto ao turista brasileiro quanto ao estrangeiro uma gama variada de opções. Nos últimos anos, o governo tem feito muitos esforços em políticas públicas para desenvolver o turismo, com programas como o “Vai



Brasil“, procurando baratear o deslocamento interno, desenvolvendo infraestrutura e capacitando mão de obra para o setor, além de aumentar consideravelmente a divulgação do país no exterior.

Segundo a OMT, o Turismo é uma das indústrias que mais crescem no mundo. Em 2012, a Organização estima que o mundo atinja até o fim do ano, pela primeira vez, a marca histórica de 1 bilhão de chegadas internacionais de turistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 1998. 426 pág.

BRANDÃO, Christian Bressane. **Jornalismo especializado em turismo**: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. Minas Gerais: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 15 pág.

CARVALHO, Alexandre...[et al.]. **Reportagem na TV**: como fazer, como produzir, como editar. São Paulo: Contexto, 2010. 142 pág.

RODRIGUES, Marcelo Carmo. **Para onde foi o “jornalismo turístico”?** Análise de capas da revista Viagem & Turismo em 2007. Minas Gerais: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007. 15 pág.

TOMAZ, Patricia. **A linguagem experimental da videoreportagem**. Brasília: Intercom, 2006, 16 pág.

CARVALHO, Caio Luiz de. **Revolução Silenciosa**. EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: www.embratur.gov.br

PIOVESAN, GC. **Jornal e Turismo**: Um Campo Minado. 2005, 15 pág. Disponível em <galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/18345>

THOMÉ, Carol. **Modelos Plus Size – Videoreportagem Carol Thomé**. Acessado em 20 de outubro de 2012. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=UMzzQ2IkbzQ>>