

Fora de Rota: Seu Guia Sonoro de Viagem¹

Renata Pitanga de Assis Valverde²

Beatriz Loebel³

Davi Alves Dantas⁴

Juliana Fabiano Botasso⁵

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, S.P.

Resumo: O presente artigo resume o processo de produção de arquivos de áudio, website e suplemento de bordo, que compõem um material em que apresentamos a diversidade da cultura europeia para o público brasileiro por meio de podcasts. No projeto piloto, realizamos uma pesquisa sobre a França, na qual explicamos o quanto o país é abrangente em riquezas culturais e em turismo. A parte textual apresenta também uma reflexão a respeito de globalização, cultura e sociedade, com ênfase no mercado turístico atual, e a utilização de novas mídias como uma forma de comunicação, para compreendermos o impacto que essas mídias têm nas trocas culturais.

Palavras-chave: cultura; mundialização; podcast; turismo.

1 INTRODUÇÃO

A cultura faz parte de nosso dia-a-dia e da construção de nós como cidadãos, e nela estão marcados traços originários de onde nascemos e vivemos: entende-se isso como tradição. Com a globalização, a cultura tradicional e nacional recebeu influências externas. Hoje podemos afirmar a existência de uma cultura global, em que tendências atingem e padronizam o modo de vida de diversas nações ofuscando as peculiaridades de cada uma.

“Calças jeans, sapatos, tênis, *fast-food*, bebidas e comida industrial denotam a imanência de um padrão civilizatório mundializado. Os diversos grupos sociais partilham até mesmo um imaginário coletivo comum, composto por signos comerciais, imagens de cinema, televisão, pôsteres de artistas, cantores de música pop etc”. (ORTIZ, 1996, p.22)

A prova e resultado desse hibridismo são hábitos que adquirimos de outros países, como saborear um sushi ou mesmo escutar um cantor norte-americano pelo rádio, fato que só é possível após tomarmos conhecimento dos costumes de outros lugares, historicamente proporcionados pelos “meios de comunicação”, num primeiro momento, ou pela vivência em outros países – atividade restrita a um grupo menor de pessoas.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria RT, modalidade: Programa laboratorial de áudio (avulso ou seriado).

² Aluno líder do grupo e bacharel do Curso de Com. Social – Rádio e TV, email: renata.pitanga@tvglobos.com.br

³ Bacharel do Curso de Com. Social – Rádio e TV, email: beatriz@loebel.com.br

⁴ Bacharel do Curso de Com. Social – Rádio e TV, email: davi_a_dantas@yahoo.com.br

⁵ Bacharel do Curso de Com. Social – Rádio e TV, email: julianabotasso@hotmail.com

Os meios de comunicação e sua popularização foram os grandes responsáveis por essa hibridização, e com barateamento das tecnologias, grande parte da população foi inserida nesse processo: o aumento do acesso à informação provocou uma significativa mudança inclusive nos processos culturais. Nos dias atuais, fica difícil imaginar uma casa que não tenha um aparelho de rádio ou uma televisão. Junto com a web, esses meios “massificaram” alguns hábitos.

Diante de todo esse processo, ainda há costumes locais que estão preservados pelo próprio hábito, dentro dos países ou exclusivamente em regiões menores e são dadas principalmente por resquícios do folclore e tradição popular. Essas características pertencem ao primeiro nível: o “local”.

É inegável que o “mercado turístico” tem um grande interesse nessa “preservação”, mesmo que ela não seja espontânea. Diante do cenário de cultura mundializada, os costumes locais tornaram-se um diferencial, pois possibilita que o turista sinta-se emergido em outra base cultural.

Os grandes interessados nessa preservação pode ser uma comunidade ou governo, e como consequência, haverá a entrada de capital e geração de empregos através da compra de seus “produtos culturais”, hospedagem e alimentação.

Ao chegar a um determinado país, o turista é encaminhado para eventos próprios para turistas, como os de dança Flamenca, na Espanha; ou mesmo Tango na Argentina. Não podemos classificar esses tipos de dança como hábito atual generalizado dos espanhóis ou argentinos, pois eles também estão imersos no processo globalizante. No entanto, encontramos certa hibridização ao percebermos traços desses ritmos e danças incorporados à música contemporânea local ou mundial.

O turista também é uma peça importante no intercâmbio, pois ao chegar a um determinado país, ele sente a necessidade de sentir-se em casa. Consequentemente, a cultura local se modificará para atender essa necessidade incorporando a si particularidades de diversas nações.

Hotéis, refeições continentais, lojas de departamento, vitrines repletas de mercadorias e táxis são pontos de referência. Eles balizam o caminho, dando ao turista a oportunidade de sentir-se “em casa”, mesmo quando fora de seu país natal. É bem verdade que algumas vezes ele poderá se perder no emaranhado de seu trajeto. As dificuldades de comunicação são concretas, como a incompreensão da língua. Porém, contrariamente ao viajante, ele dispõe de auxílio de um conjunto de experiências codificadas – dicionários, mapas das cidades, horários de trem, avião, cartão de crédito – que lhe permite passear sem maiores constrangimentos. (ORTIZ, 1996, p.41)

Dentro desse conceito midiático de troca de informações culturais, o programa “Fora de Rota: seu guia sonoro de viagem” é um projeto que tem como propósito apresentar a diversidade da cultura europeia para o público brasileiro por meio de uma linguagem acessível. Isto é, o projeto aborda curiosidades culturais como arquitetura, gastronomia e histórias das regiões retratadas no programa.

A proposta do Fora de Rota é informar, através de podcast, site, áudio para aeronaves e um suplemento de bordo – este último com imagens de lugares citados no áudio – dicas de viagens diferentes do comum e informações sobre países europeus.

No episódio piloto, apresentado como parte deste trabalho, é abordada a cultura da França, que está entre os países mais visitados do mundo, segundo a Organização Mundial de Turismo em 2011.⁶

2 OBJETIVO

O objetivo geral do Fora de Rota é apresentar uma ferramenta completa para o viajante que quer conhecer dicas diferentes sobre o país escolhido, resgatando ou apresentando peculiaridades do país em meio à globalização. E o objetivo mais específico é possibilitar ao público conhecer curiosidades e novas informações sobre o continente europeu, desde uma dica diferente sobre um lugar já conhecido pelos turistas até uma dica totalmente inusitada, e também levar conhecimento ao público brasileiro, possibilitando que todas as camadas sociais tenham acesso às diversas culturas de outros países.

3 JUSTIFICATIVA

Estamos vivendo no Brasil um período de grande visibilidade internacional, iniciada na gestão do ex-presidente Lula. Esse desenvolvimento, devido à crise europeia e por conta da ascensão de classes sociais – influenciada pelo desenvolvimento interno que o país atravessou nos últimos anos – configurou-se um patamar inédito no Brasil, refletido no poder de compra e, conseqüentemente, na busca por lazer e diversão. Isso passou a representar uma maior facilidade de entrada dos brasileiros no exterior, criando um impacto positivo na produção de novos conteúdos midiáticos que atendam à demanda por informações sobre turismo.

⁶ Esses dados podem ser confirmados na matéria publicada no website BBC Brasil, no endereço http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/10/111025_turismo_df_is.shtml, visitado em 3 de Outubro de 2012.

Através de uma pesquisa realizada pelo Ministério da Cultura em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2011, demonstrou-se que a vontade de viajar para o exterior está crescendo, já que 30% dos entrevistados gostariam de ir para fora do país no mês de julho do mesmo ano; em 2010, os números eram de 21,4%. A pesquisa ainda mostra outros resultados interessantes, como destinos mais procurados: “Estados Unidos, seguido pela Argentina, França, Portugal e Espanha.” “Cada vez mais brasileiros estão viajando. Os voos estão mais lotados. O Brasil está crescendo para todos os lados”, afirma Victor Hugo Baseggio, sócio diretor da Central do Intercâmbio em entrevista para a Veja Online.⁷

Na atualidade, há uma tendência das agências e operadoras de turismo em ofertar pacotes de viagens para os mesmos destinos, deste modo, elas acabam minando as oportunidades de um viajante acessar roteiros e lugares diferentes. Da mesma forma, as empresas buscam cada vez mais integrar novos meios tecnológicos ao mercado turístico a fim de atrair um novo público.

O crescimento intenso do mercado turístico vem acompanhado do aumento da capacidade operativa das agências, que buscam o crescimento da produtividade e usam novas tecnologias para atrair as pessoas, assim ampliando o mercado potencial (MARIN, 2004).

As agências de turismo aconselham que alguns pontos turísticos sejam obrigatórios e que, de maneira alguma, devem estar fora do planejamento de quem pretende se aventurar por um país estrangeiro, como a França, que é o objeto deste projeto, e é um país com grande apelo turístico e histórico. Por exemplo: é impossível não relacionar Paris com a Torre Eiffel.

Por isso, é importante fugir do “padrão” e indicar novas rotas e pontos a serem visitados pelos turistas, mesmo nos lugares mais conhecidos. Com isso, não somente as agências ganham um novo mercado a explorar, como também os locais se beneficiam, tendo crescimento do fluxo de pessoas, gerando assim a necessidade de mão de obra, possibilitando o desenvolvimento do turismo local.

Pensa-se que a escolha do podcast, atingirá também um público diferente, aquele que não terá acesso ao áudio da aeronave e ao suplemento de bordo. O podcast será adquirido de forma gratuita através de *download* na internet, onde poderá ser carregado em diversos dispositivos.

⁷ A matéria completa está publicada no website Veja Online, <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/brasileiro-quer-viajar-cada-vez-mais-para-fora-do-pais>, disponível em 04 de setembro de 2011 e consultada em 13 de outubro de 2012.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No início a ideia era fazer um projeto com cinco países, mas com os avanços das pesquisas, vimos que se quiséssemos fazer um bom trabalho, não poderíamos manter todos, pois não havia tempo hábil para pesquisar sobre todos. Decidimos então que ficaríamos com a França, pois é atualmente o destino na Europa mais procurado pelos brasileiros.

Notamos também que, enquanto o passageiro no avião estivesse ouvindo o áudio, deveria de alguma maneira visualizar algumas das belas paisagens ou pratos que estávamos citando, desta forma poderia se interessar ainda mais pela localidade. Surgiu então o suplemento de bordo que complementaria o áudio.

Na etapa seguinte, em julho de 2012, foram pesquisados diversos livros sobre a França, em que neles constavam: hábitos, culinária, músicas, moda, consumo, suas belíssimas regiões e cidades. Foram feitas entrevistas com três agentes de diferentes agências de turismo, além do acréscimo de experiências pessoais.

No mês de agosto foram realizadas várias etapas, como redigir o roteiro, fazer a seleção dos locutores, agendar estúdios, gravar e dirigir as locuções, desenhar croqui do site e do suplemento, e solicitar orçamentos para designers e gráficas. Com tudo isto já feito, e depois de pesquisas em vários sites e *folders*, foi decidido o conteúdo do site (www.foraderota.com) e do suplemento de bordo.

Todas as gravações foram realizadas nos estúdios da Universidade Anhembi Morumbi, e ocorreram no final do mês de setembro e início de outubro. A primeira gravação foi feita simultaneamente com a professora e amiga Gisele Sayeg e com o Gilbert Stein, locutor do programa *À La Page*, da Alpha FM.

Depois da primeira edição do áudio, foi escrito um roteiro só com dicas sobre os hábitos dos franceses, e este seria gravado com uma terceira voz, que deveria ser bem diferente dos outros dois locutores para dar uma dinâmica melhor à peça sonora. Esta locução foi realizada no mês de outubro pelo locutor Nestor Chiesse, que também fez a locução do slogan do Fora de Rota.

Foi feita ainda uma terceira gravação com a Renata Pitanga, para ter a voz da aeromoça, pois faltava a apresentação das regiões, já inclusa no primeiro roteiro, e obviamente era necessário uma introdução para os hábitos.

Neste mesmo período, também no mês de outubro, colocamos no ar a página do Facebook (www.facebook.com/ForadeRota) e o Twitter (@ForadeRota) do Fora de Rota, os quais foram atualizados a cada quarenta e oito horas com dicas de restaurantes, lugares

para visitar e culinária da França, isto sempre com o cuidado de ter um conteúdo diferente do que teria no podcast e no site do Fora de Rota.

Após todas as gravações das locuções, foi dado início à finalização da edição do áudio e à pesquisa de efeitos sonoros e de músicas. A edição foi feita no programa Sony Vegas e durou aproximadamente duas semanas. A primeira versão foi finalizada no início de novembro, o que permitiu fazer diferentes ajustes posteriores: tempo extra que só foi possível graças a um cronograma bem montado, que foi seguido à risca.

Junto a todo este trabalho descrito até aqui, foi-se elaborando também um texto sobre cultura e turismo, este totalmente embasado em livros e resultados de pesquisas do Ministério da Cultura do Brasil e Ministério do Turismo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Cada peça sonora tem como um único tema aspectos relevantes da cultura de um país, considerados “fora de rota” para os turistas eventuais, isto é, lugares, histórias e curiosidades, normalmente conhecidos e frequentados por habitantes locais e pessoas que viajam frequentemente ao país, mas que costumam estar fora das rotas mais comuns indicadas por agências de turismo. Podemos citar como exemplo a tourada em Arles, a antiga capital da Provença, esse evento possui um significado diferente do estilo *misé-a-morte* espanhol, em que os touros são mortos e os toureiros exaltados; diferentemente dos espanhóis, Provença exalta os touros na tradicional festa “Confraria dos Pastores”, que centraliza a elegância e todo o espetáculo da tourada, e no final do espetáculo o animal não é morto.

Para coletar essas informações de cada país, a versão comercial do trabalho programaria uma viagem de um jornalista para o destino escolhido, que poderia conhecer, através dos moradores locais, histórias, curiosidades sobre a cultura e lugares fora de rota para os turistas. As informações complementares poderiam ser conseguidas de outras maneiras, como a observação de livros de recomendação e sites, como o Trip Advisor⁸, ou como a participação dos ouvintes, através do contato com os organizadores do Fora de Rota pelo *Facebook*, *Twitter* e através do “fale conosco” disponível no website, enviando a sugestão.

A viabilidade do projeto está em vendê-lo para empresas aéreas patrocinadoras na forma de um programa de áudio com duração de 30 minutos, para ser transmitido através

⁸ O endereço do site é <http://www.tripadvisor.com.br/>

do sistema interno do avião, *on demand*. O áudio da aeronave, neste caso, seria o mesmo veiculado no formato de podcast, que terá periodicidade quinzenal.

O programa é montado sobre uma estrutura que mescla: informações principais, narradas por dois locutores (um homem e uma mulher); dicas sobre hábitos do país visitado; e músicas daquele país; uma “comissária de bordo” faz as chamadas que dividem os diferentes quadros do programa. A linguagem usada no áudio é planejada para que o ouvinte se sinta nos locais mencionados, e para isso, a parte principal conta com um locutor ou locutora convidado (a), que seja originário do país visitado, descendente ou que tenha preservado o sotaque por algum outro motivo.

No casting fixo do programa, estão dois locutores de nacionalidade brasileira, um homem e uma mulher. Enquanto um deles faz par com o convidado, o outro fica responsável pela leitura das dicas de viagem. Uma terceira locutora fixa é a “comissária de bordo” e faz as chamadas gerais do programa.

No caso do programa piloto, foi escolhido como locutor convidado o Gilbert Stein, um egípcio que aos dez anos mudou-se para Paris com a família fugindo da crise egípcia. Em um breve resumo de sua carreira, mostra-se um artista multifacetado atuando em diversos meios de comunicação com desenvoltura, sua voz é muito singular e o sotaque francês ainda se faz presente como resquício de sua vivência na França.

Para criar uma ponte entre o Brasil e a França, convidamos a Gisele Sayeg Nunes Ferreira, professora que durante a nossa vida acadêmica tivemos a oportunidade de ter duas matérias ministradas por ela, e em seu currículo consta: graduação em jornalismo, mestrado em Ciências da Comunicação pela ECA (USP) e doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC São Paulo. Além disso, Gisele Sayeg atuou durante muito tempo como repórter de rádio e televisão. Dividindo a locução principal com Gilbert, Gisele criou uma dinâmica ao áudio, já que ela conhece e domina a cultura francesa.

Dentro do áudio do Fora de Rota, foram inseridos alguns trechos sobre hábitos franceses, intercalados às regiões e músicas, sendo o encarregado para essa função Nestor Chiesse, muito conhecido pelas locuções para a Sony Pictures Television International, atuando na dublagem de propagandas e séries como: CSI Las Vegas, Dexter, Perception e The Walking Dead.

O áudio é desenvolvido para ser melhor usufruído em “fones de ouvido”, pois a edição é feita pensando nos mínimos detalhes sonoros e no modo como o passageiro vai ouvir no avião. É de costume as aeronaves transmitirem áudios de filmes e conteúdos de

entretenimento somente pelo “fone de ouvido”. Pensa-se, também, que o ouvinte do podcast muitas vezes vai fazer o *download* do áudio para ouvir em outros ambientes.

O áudio da França estará disponível nos voos para outros países, como por exemplo, para a Itália. Assim, quando o passageiro escutar as dicas de um país diferente de seu destino, sua curiosidade será despertada, e incentivada à realização de uma nova viagem com destino ao país tema do áudio.

Durante o voo, os passageiros deverão receber um suplemento de bordo, que conta com informações turísticas sobre o respectivo país abordado, para complementar o áudio a que o passageiro tem acesso no avião e convidar o ouvinte a conhecer o podcast. O suplemento de bordo também deve ser distribuído em agências de turismo patrocinadoras, e conta com imagens de pontos turísticos citados no áudio, mapa do metrô, tabela de feriados, uma receita de uma comida típica e informações úteis, como telefone e endereço do consulado do Brasil no país abordado.

A divulgação do produto também se dará através de website, o qual complementa os outros formatos, enriquecendo o áudio com as imagens dos lugares tratados, dicas de receitas gastronômicas diferentes do suplemento de bordo, enquetes com perguntas para o público, como por exemplo: “Qual o próximo destino que você quer conhecer?”, e outros materiais adicionais que serão compartilhados no *Facebook* (www.facebook.com/ForadeRota) e no *Twitter* (@ForadeRota). Ou seja, no website do projeto ficarão disponíveis todas as informações para quem pretende viajar e para quem não vai viajar, mas tem interesse cultural sobre o país abordado no podcast. Os seguidores poderão enviar dicas para o e-mail foraderota@foraderota.com e por mensagens “*inbox*” no *Facebook*, criando assim uma interatividade entre o emissor e o receptor da informação. Essas dicas que envolvem lugares para conhecer ou comer, enviadas pelo público que já visitou outros países, serão divulgadas em nossas redes sociais e creditadas devidamente aos que enviaram a informação.

O áudio veiculado no avião também fica disponível para *download* de podcast no website em diferentes arquivos: completo, com maior duração; em partes por região do país; e como uma coletânea dos hábitos. Essa divisão de arquivos vai estar somente disponível no website, e assim, dará ao ouvinte a opção de escolher o que quer ouvir, se irá ouvir o projeto completo ou apenas partes do mesmo, e também facilitará ao ouvinte identificar em qual parte ele parou, caso não ouça tudo de uma vez.

Pretende-se criar uma parceria com empresas do ramo turístico, companhias aéreas e agências de viagens para a divulgação do Fora de Rota. Além da transmissão do áudio através do sistema interno do avião, os clientes poderão conhecer previamente o projeto através dos links nos sites dos patrocinadores. Outra parceria importante é com portais de internet, como o UOL ou Terra, que hospedam e divulgam sites parceiros em suas páginas temáticas. Uma parceria desse tipo possibilitará ampliar o público e, conseqüentemente, a publicidade inserida no website.

6 CONSIDERAÇÕES

Percebemos o quão importante é preservar a cultura tradicional em um mundo em que os gostos musicais, o modo de se vestir, a alimentação estão homogeneizados pela queda dos muros que dividiam os mesmos. Vimos também, que os meios de comunicação informáticos foram, e são, um coadjuvante importantíssimo no processo de mundialização, o “não lugar” só é possível através de sua plataforma. Tudo isso agrega muito para nós: “futuros comunicadores”, pois agora estamos cientes de nosso papel na mudança e melhoria dos meios de comunicação dentro da sociedade em que vivemos.

O estudo sobre a França, e a descoberta de suas peculiaridades, só reforçou a ideia de que é possível utilizar o turismo e a mídia na preservação de uma cultura: há diversas ferramentas para não deixar alguns hábitos globais ofuscarem os locais, e o turismo pode ser uma dessas ferramentas. Diversos países conseguem ter sua nação sobrevivendo através do dinheiro que entra pelas mãos dos turistas. Vale uma ressalva que, infelizmente, não tivemos a oportunidade de fazer a pesquisa pessoalmente pela França, mas somente através de livros, revistas e sites. Possivelmente, se fizessemos toda a pesquisa na França, encontraríamos mais histórias e lugares “Fora de Rota”.

O “Fora de Rota” cumpre sua função ao resgatar e apresentar lugares conhecidos, e também novos, através de um novo olhar e perspectiva, e o faz despertando a curiosidade do receptor e aguçando a imaginação ao descrever a história e importância de um país ou região, e isto com uma linguagem leve e multimidiática, como pede o momento atual das trocas rápidas e ligações mundiais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARDAGH, John et al. *Guia visual Folha de São Paulo – França*. São Paulo: Ed. Publifolha, 2005, 672pp.
- ASNIS, Zizo et al. *Guia criativo para o viajante independente na Europa*. Ed. O Viajante / Trilhos e Montanhas. 2011, 677pp.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. *Despertar do turismo*. São Paulo: Ed. Aleph, 2004, 101pp.
- BLACKMORE, Ruth e MCCONNACHIE, James. *Paris – O guia da viagem perfeita*. São Paulo: Publifolha, 2007, 240pp.
- CREPALDI, Iara. *Os endereços curiosos de Paris*. São Paulo: Ed. Panda Books, 2003, 259pp.
- DEMETRESCO, Sylvia. *Paris confidencial – Moda, design, cultura*. Rio de Janeiro: Ed. Memória Visual; Barueri: Ed. Estação das Letras e Cores, 2009, 143pp.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Ed. Futura, 2003, 286pp.
- FIGUEIREDO, Claudio; JORGENSEN JR., Pedro. *1000 lugares para conhecer antes de morrer*. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2006, 729pp.
- GAMBARO, Daniel. “Fm em São Paulo: Um estudo sobre a segmentação do consumo dentro das rádios comerciais paulistanas”: Monografia, 2004.
- GASTAL, Susana. *Turismo*. Porto Alegre: Ed. Edipucrs, 2001, 150pp.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1989.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu as Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora. 7ª Ed, 2003.
- HUGHES, Howard; CARVALHO, Mariana Aldrigui. *Artes, entretenimento e turismo*. São Paulo: Ed. Roca, 2004, 272pp.
- KERCKHOVE, Derrick de. *A Pele da Cultura*. São Paulo: Ed. Annablume, 2009.
- MARÍN, Aitor. *Tecnologia da informação nas agências de viagens – Em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Ed Aleph, 2007, 223 pp.
- ORTIZ, Renato. “Um outro território – Ensaio sobre a Mundialização”. São Paulo: Ed. Olho D’água, 1996.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.
- ORTIZ, Renato. *Modernidade-mundo e identidades* In: Um outro território: ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho D’água, s/d.
- SOUZA, Jorge de. *O mundo é um barato*. São Paulo: Ed. Panda Books, 2006, 285pp.
- VERANO, Rachel. *Série listas perfeitas da Viagem e Turismo: França e Itália*. São Paulo: Ed. Abril, 2007, 210pp.