

Blog Partida: Turismo Internacional para Universitários¹

Ana Beatriz Camargo TUMA²

Sandra Sueli Garcia de SOUSA³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O artigo apresenta o produto jornalístico denominado *Partida*. Trata-se de um *blog* composto por vídeos, textos, fotos e *podcasts*, destacando-se que os *podcasts* são a principal mídia utilizada. O *blog* foi produzido para a disciplina Projeto Experimental II e a intenção foi a de apresentar um produto sobre turismo internacional em uma linguagem jovial, devido ao fato do público-alvo ser os universitários de Uberlândia e região. Para tanto, discorre-se sobre o ineditismo desse tipo de *blog* a partir da realização do projeto, que foi ancorada em estudos teóricos, pesquisa de opinião, análises de similares e nas etapas de produção. Com isso, percebeu-se que há mercado para esse tipo de empreendimento, que tem público e poucos concorrentes, além de o nicho explorado estar em pleno desenvolvimento e expansão.

PALAVRAS-CHAVE: *blog*; jornalismo; *podcast*; turismo internacional.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo relata a construção do *blog Partida* surgido durante a disciplina de Projeto Experimental II (PEX II) a partir da vontade dos três integrantes do grupo de divulgar o turismo internacional para universitários de Uberlândia e região. Somado a isso, por meio de sondagem de público, verificou-se que as pessoas que cursam instituições de nível superior têm interesse pela temática e, por análise de similares, foi possível constatar que há poucos produtos que abordam o assunto, sendo que nenhum utiliza todas essas mídias e tem como foco esse público.

O *blog* (mídia de apoio) é composto por textos, *podcasts* (mídia principal), vídeos e fotos, além de ter página no *Facebook* e *Twitter* sobre turismo internacional. Desta forma, o produto compreende intercâmbios e viagens realizadas com as mais variadas finalidades e durações de tempo.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Blog (avulso).

² Aluna líder do grupo e recém-graduada 2014 de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: anabeatriztuma@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, email: sandragarc@gmail.com.

O *Partida* pode ser acessado no endereço eletrônico www.blogpartida.blogspot.com.br, sua página no *Facebook* em www.facebook.com/oblogpartida e no *Twitter* em <https://twitter.com/blogpartida>.

2 OBJETIVO

Por ser um projeto-piloto, o *Partida* restringe-se, basicamente, à veiculação de informações sobre pontos turísticos, gastronomia, custos, documentos, segurança, cultura e dicas sobre viagens internacionais direcionada aos universitários de Uberlândia e região. Pelo mesmo motivo, essas informações são veiculadas somente sobre os Estados Unidos da América (EUA), a França e a Argentina. O conteúdo é veiculado, no *blog*, por meio de *podcasts*, textos, vídeos e imagens produzidos e colhidos nas entrevistas e depoimentos de pessoas e especialistas que já viajaram para o exterior.

3 JUSTIFICATIVA

A utilização de um *blog* e seus perfis no *Facebook* e *Twitter* para levar ao público informações sobre viagens ao exterior se justifica, devido ao fato de que, segundo o Instituto de Pesquisas, Estudos e Capacitação em Turismo, 54% das agências de turismo brasileiras fez uso da *Internet* para alargar suas vendas e manter contato com seus clientes. De acordo com o ministro do turismo, Gastão Vieira, baseado em dados da 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo, as agências de turismo brasileiras faturaram 21,9% a mais em 2012 na comparação com o ano anterior (BRASIL, 2013).

A relevância mercadológica do *Partida* também é justificada por meio da sondagem de público realizada entre os dias 09/06/2013 e 11/06/2013. A maioria das pessoas (95%) que respondeu às perguntas disse que gosta de viajar, sendo que quase a mesma quantidade (91%) afirmou que tem interesse em ver fotos, escutar *podcasts* e ler textos escritos com dicas de viagens e depoimentos de pessoas que viajaram para o exterior. Somado a isso, 80% desses indivíduos assegurou que acessa um ou mais *blogs* pelo menos uma vez por semana.

A *Internet* contempla grande quantidade de assuntos, sendo o turismo um deles, o qual foi escolhido como temática do *blog*. O turismo, de acordo com Wainberg (2003), é uma atividade estimulada pelo outro, pelo desconhecido, pela diferença. Portanto, para

existir atividade turística são necessários três elementos: fronteira (separação entre lugares conhecidos e desconhecidos), diferença (novidades) e movimento (testemunho do desconhecido).

Já as características do jornalismo de turismo, segundo Brandão (2005) e que os integrantes do grupo buscaram inserir no produto jornalístico, são a promoção de um determinado local, o enfoque especial na resposta às questões “onde” e “por que” do *lead* jornalístico e o caráter opinativo das matérias devido à carga de subjetividade com que os seus repórteres as apuram e escrevem.

Esse tipo de jornalismo pode ser veiculado por meio de um *blog*, como é o caso deste produto. O *blog* é um espaço na *Internet* onde o responsável por sua manutenção (conhecido como *weblogger*, *blogger* ou *blogueiro*) publica textos, fotos, vídeos e/ou áudios sobre o que julga relevante compartilhar com os internautas. Nesse espaço, o visitante vê, primeiro, a última publicação (ou *post*), pois elas estão dispostas de forma cronologicamente inversa (LUCCIO; COSTA, 2007).

No caso do *blog Partida*, além de textos, fotos e vídeos são utilizados, principalmente, *podcasts*, que são arquivos sonoros na *Internet*. Nos *podcasts*, “não há padrões de locução ou restrições em termos de linguagem e temas abordados” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p. 103).

A produção de *podcasts* pode ser feita por uma única pessoa (ou, como no caso deste produto, por um grupo de pessoas), sendo que quem os produz é denominado *podcaster*. Para isso, é necessário ter computador conectado à *Internet*, gravador digital ou microfone, programa de edição e algum servidor na rede para armazenamento dos programas e do recurso RSS (*Real Simple Syndication*). Assim, produções caseiras, como as do *blog*, podem ter baixo custo e alta qualidade de áudio, pois há variedade de *softwares* para gravação e edição sonora no meio digital, além de vinhetas e músicas de uso livre (PRIMO, 2005).

É importante ressaltar que o jornalismo digital, o qual é praticado no *Partida*, segundo Ferrari (2008), diferencia-se do que é realizado em outras mídias pela quebra da linearidade, possível devido à utilização de *hiperlinks*. Os leitores, ao invés de lerem os textos passando pelo começo, meio e fim, podem fazer a leitura de um parágrafo e, em seguida, clicar em um *link*, passando para outro texto. Esse texto pode estar em outra página ou *site*. Assim, o leitor, na *Internet*, é mais livre para moldar a própria leitura, já que o jornalismo digital é não linear.

De acordo com Ted Nelson (*apud* FERRARI, 2008, p. 43), o texto jornalístico na *Internet* é elástico, pois ele “se expande e se contrai conforme as solicitações do leitor, faz com que o internauta assuma o comando da ação, trocando filmes, vídeos, diálogos, textos, imagens como se estivesse em uma grande biblioteca digital”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A execução do *Partida* aconteceu obedecendo três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. Essas etapas são detalhadas a seguir.

4.1 Pré-Produção

Nesta etapa, o grupo definiu o nome do produto e, logo em seguida para garantir o registro deste domínio, foram criados *e-mail*, perfil do *blog* nas redes sociais *Flickr* (para postagens das fotos), *Facebook* e *Twitter*, que foi utilizado, mas obteve pouco público. Com a definição do nome, o grupo contratou os serviços de um jornalista especializado em *design* para desenvolver a logomarca do *blog* a partir da ideia dada pelos integrantes de aproveitar a letra “t” do *Partida* para criar um avião, que é, geralmente, o meio de transporte mais utilizado por quem viaja para o exterior. Tal jornalista também foi contratado para produzir o *layout* da mídia de apoio.

Na pré-produção foram feitos a seleção e o contato com as fontes, além da coleta de fotos das viagens internacionais relatadas por elas. Para dar consistência às perguntas e, conseqüentemente, às pautas jornalísticas, foram realizadas pesquisas apuradas na *Internet* sobre os temas que seriam abordados, a saber: pontos turísticos, documentos, gastronomia, custos, cultura e segurança. As gravações foram agendadas no estúdio de rádio da Diretoria de Comunicação Social (DIRCO) da própria UFU.

Além disso, um integrante do grupo, uma pessoa que já viajou para o exterior e outra que iria viajar pela primeira vez foram convidados para escreverem depoimentos e enviarem fotos para o *blog*, que, antes de começar a ter informações veiculadas, teve *teasers*⁴ criados para chamar a atenção dos internautas na página no *Facebook* e dar dicas do que viria a ser o *Partida*.

⁴ *Teaser* é um recurso de publicidade, televisão ou rádio para estimular a curiosidade do público sobre, por exemplo, uma notícia, um anúncio ou um programa, que só posteriormente se farão apresentados (DICIO, 2014, s. p.).

4.2 Produção

Os *teasers* foram veiculados uma vez por semana durante um mês e junto com o lançamento semanal havia a mudança de imagem de perfil e de capa no *Facebook* para incitar a imaginação dos internautas. Para que os *teasers* surtisses maior efeito a página nesta rede social foi divulgada pelos integrantes do grupo.

Na produção, também foram feitas as gravações das entrevistas e das vinhetas, estas sendo gravadas por uma pessoa externa ao grupo para que tivessem voz diferente das veiculadas nos *podcasts*. Posteriormente a isso, foram selecionadas músicas para as vinhetas e os roteiros dos *podcasts* foram criados e gravados.

Ademais, os integrantes do grupo criaram um cronograma de postagem dos conteúdos que seriam veiculados no *blog* e colocaram as fotos coletadas em álbuns exclusivos para cada fonte no *Flickr*. Esse álbuns foram dispostos em *slideshows* para que fossem publicados dessa maneira no *Partida*. Os vídeos sobre a percepção de alguns estrangeiros sobre Uberlândia produzidos por dois dos três integrantes em outra disciplina do curso foram postados no canal de vídeos *YouTube* para posterior postagem na mídia de apoio.

4.3 Pós-produção

A pós-produção consistiu na edição das vinhetas pelo técnico de áudio do curso de jornalismo e das reportagens por um integrante do grupo. Depois de prontos, os *podcasts* foram hospedados no agregador de conteúdos *Soundcloud*. Com todo o material finalizado, os conteúdos foram divulgados, diariamente, por aproximadamente um mês no *blog* e, esporadicamente, no perfil do *Facebook* e *Twitter* do *Partida*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No topo da página do *blog* há uma barra com a principal *hashtag* de divulgação (*#partiuPartida*), *links* para acessar as páginas do projeto nas mídias sociais citadas e para os *RSS*, além de espaço para digitar palavras para busca no *site*.

Abaixo disso há a logomarca, o *slogan* do *Partida* (O ponto de partida da sua chegada) e a imagem de um avião em voo, o qual, juntamente com o *design* de painel de

aeroporto que compõe os *links* do menu principal do *blog*, dá a ideia de que alguém está esperando para embarcar. Os *links* são: “O Projeto”, “Podcasts”, “Países”, “Fotos”, “Depoimentos” e “Contato”.

Em “Projeto”, há uma breve descrição do que é o *Partida* e de como são cada um de seus integrantes, além da disponibilização de seus perfis no *Facebook* caso o internauta queira manter contato.

Já em “Podcasts”, há a reunião de todos os 18 *podcasts* produzidos no projeto-piloto. A maioria dos *podcasts* é composta por narração das reportagens feita pelos integrantes do grupo, além das vinhetas e sonoras dos entrevistados.

O menu “Países” conta com os nomes dos países abordados como submenus. Dentro de cada um desses submenus, estão os textos de apresentação das características gerais de cada nação, tais como área, população e Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), e dos materiais publicados sobre ele (*podcasts* e imagens).

“Fotos” contempla as fotografias enviadas pelos entrevistados ou colaboradores (no caso das pessoas que escreveram depoimentos e quiseram mandá-las) acompanhadas por seus respectivos títulos e *leads*.

Em “Depoimentos”, encontram-se as fotos e os textos dos colaboradores, ressaltando-se, aqui, que duas pessoas relataram suas viagens (incluindo o integrante do grupo) e uma sua expectativa para o embarque.

O espaço destinado aos internautas enviarem em particular aos integrantes do *Partida* suas dúvidas, críticas, elogios e/ou sugestões em relação ao projeto se encontra no menu “Contato”. É importante ressaltar que, abaixo de cada postagem de todas as seções do *blog*, também é possível tecer comentários sobre o produto.

No lado direito de todas as páginas do *blog*, aparece o que foi publicado recentemente na página no *Facebook*, além dos *links* para os perfis das pessoas que curtiram, isto é, estão seguindo o *Partida* nessa mídia social. Apesar de ter tido pouco público, há, abaixo desses *links*, os *posts* feitos no *Twitter* com a *hashtag* de divulgação do *Partida* (*#partiuPartida*).

No final da página do *blog*, há uma breve descrição do projeto com os nomes de seus integrantes e os *links* para os últimos arquivos postados nessa mídia. Abaixo disso, há a marca da plataforma de hospedagem (*Blogger*) e a continuação da imagem do céu que se inicia no topo da página.

6 CONSIDERAÇÕES

Acredita-se que o *blog* tenha potencial para se firmar no mercado, devido à sondagem de público realizada pelo grupo em junho de 2013 ter mostrado que a maioria das pessoas que faz faculdade tem interesse em escutar *podcasts*, ver fotos e ler textos com dicas de viagens e depoimentos de pessoas que viajaram para o exterior. Além disso, com a análise de similares, nota-se que o *Partida* tem poucos concorrentes no mercado, sendo inédito em relação ao fato de que se dirige especialmente aos jovens universitários.

Essa constatação foi reforçada, primeiramente, durante a produção dos conteúdos que seriam veiculados no *blog*. Em tal momento, os entrevistados consideraram a ideia do *Partida* interessante e ressaltaram o fato de que, quando foram viajar, não encontraram nenhum produto parecido na *Internet*, o que teria ajudado nas viagens internacionais. Após a veiculação dos conteúdos no *blog*, essa constatação foi robustecida pelo crescente número de acessos de pessoas de Uberlândia e região nas publicações e também pelo fato de que indivíduos de diferentes estados do Brasil e de países, como os EUA e o Chile, acessaram o *Partida*. Atualmente, mesmo após o término das postagens no *blog*, há considerável busca pelos seus conteúdos.

Dessa maneira, percebe-se que criar um *blog* sobre viagens que dialoga com redes sociais (visto que de acordo com a sondagem a maioria do público as utiliza) e apresente seu conteúdo em formato de notícia é explorar um nicho de mercado em pleno desenvolvimento e expansão e que deve realmente encontrar consumidores no público universitário de Uberlândia e Região. O *Partida* voltará à ativa ainda no primeiro semestre de 2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Christian Bressane. **Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas *Horizonte Geográfico*, *Os Caminhos da Terra*, *Próxima Viagem e Viagem e Turismo***. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mono-abess2.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **A importância da rede na escolha da viagem**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130604.html>. Acesso em: 04 jul. 2013.

DICIO: Dicionário Online de Português. 2014. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/teaser/>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3ª ed. São Paulo: Contexto. 2008.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “**geração podcasting**” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Famecos*, Porto Alegre, n. 37, p. 101-106, dez. 2008. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4806/3610>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

LUCCIO, Flávia Di; COSTA, Ana Maria Nicolaci da. **Escritores de blogs: interagindo com os leitores ou apenas ouvindo ecos?**. In: *Psicologia: Ciência e Profissão*, Brasília, v. 27, n. 4, dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932007000400008&lang=pt>. Acesso em: 25 jun. 2013.

PRIMO, Alex. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*, Porto Alegre, v. 2, n. 13, p. 1-23, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e Comunicação: A indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003. (Coleção Turismo e Contexto).