

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

RENAN FRANCISCO DE MELO

**MOVERAT:
ANÁLISE E PRODUÇÃO DE PRODUTOS AUDIOVISUAIS COM O
FOCO NO TURISMO**

CURITIBA

2015

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ
RENAN FRANCISCO DE MELO

MOVERAT
ANÁLISE E PRODUÇÃO DE PRODUTOS AUDIOVISUAIS COM O FOCO NO
TURISMO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Rádio e Televisão.
Orientadora: Prof^ª. Ma. Patricia Leal de Brum.

CURITIBA
2015

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por ter guiado meus caminhos em direção a convicções acadêmicas, pessoais e profissionais.

Agradeço a meus pais que me deram suporte físico e moral para cursar esta faculdade. Tendo paciência em momentos de exaustão mental, acreditando e apostando em minhas escolhas que muitas vezes eram de natureza desconhecida a eles.

Agradeço aos professores que encontrei dentro desta universidade e que moldaram meus conhecimentos, transformaram a maneira de pensar e expandiram os horizontes e perspectivas com relação ao mercado de trabalho. Gostaria de enfatizar um agradecimento especial a professora Patricia Brum, orientadora deste trabalho, que sempre se mostrou pronta a ajudar e deixou ensinamentos valiosos que vão além de sala de aula.

Por último e não menos importante, gostaria de agradecer a meus colegas e amigos que por muitas vezes serviram como fonte de conhecimento e inspiração para dar continuidade a este curso.

RESUMO

Este projeto tratasse da fundamentação, planejamento e produção de um material audiovisual sobre turismo independente voltado a internet. É identificado que existe pouca produção profissional destinada a este tema para a internet, por isso, enxergasse uma enorme necessidade de se produzir tal material, já que o número de viajantes independentes vem crescendo nos últimos anos. Faz parte deste trabalho a veiculação do material em um canal do site *Youtube* e a composição do seu próprio site contendo informações complementares ao público. A fundamentação deste trabalho expõe as diversas definições em torno do termo “turismo” e revela suas segmentações de mercado através de uma análise histórica. O trabalho prático procura atender uma destas segmentações e promove a produção do audiovisual dentro da internet.

PALAVRAS CHAVE: Produção Audiovisual na Internet, Turismo e Audiovisual, Turismo Independente.

ABSTRACT

This project is about the substantiation, planning and production of a independent tourism material audiovisual for internet. It's identified that exist a little profesional production destined for this theme on internet. Because of this, it's been see a huge necessity to product this kind of material since the number of independent travelers in the last years. Compose this work the airing of material in a youtube channel and de creation of a own web site. The grounding of tis job exposes the several tourism term definition ans reveals their market segmentations through a historical analysis. The Practical work seeks to meet one of these targets and promotes the production of audiovisual in the internet.

KEYWORDS: Audiovisual production on the Internet, Tourism and Audiovisual, Independent Tourism.

REVISAR O TEXTO EM INGLÊS

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1 Imagem do malabares.....	23
--	-----------

Sumário

INTRODUÇÃO.....	7
-----------------	---

INTRODUÇÃO

O ser humano tem necessidade de viver em sociedade, mas tem também a necessidade de explorar e vivenciar novas sociedades, isto é, viajar, conhecer outros mundos. (Ralph Linton, ano e p.)

Como jovens e exploradores, nos encaixamos neste perfil, fazendo com que este tema gere a curiosidade e a vontade de propor neste TCC uma pesquisa e uma proposta de implantação de um audiovisual voltado aos viajantes “mochileiros”. Sob este aspecto temos como **objetivo geral**: pesquisar conteúdos audiovisuais que abordem o turismo em geral; mapear os destinos alternativos e de baixo custo aos mochileiros; identificar vertentes audiovisuais voltadas ao seguimento do turismo. **Os objetivos específicos são**: produzir um conteúdo audiovisual que mostre o seguimento de turismo independente; abordar as diversas maneiras de se viajar como mochileiro; orientar ao espectador as mais diferentes maneiras de utilização de ferramentas tecnológicas que dão suporte a quem deseja viajar sem o intermédio de uma agência ou agente de viagens; criar um site e um canal no YouTube para disponibilizar tal conteúdo e captar verba para o projeto.

Percebe-se que grande parte do material audiovisual que explora o turismo, se propõe a exibir o tema de forma superficial, mostrando pontos turísticos, hotéis e *resort's* luxuosos, entre outros. Em aspecto em comum desses programas é que eles geralmente exploram lugares *mainstream* e acabam perdendo a essência do tema. Para nós, um lugar a ser explorado pode ser uma metrópole a quilômetros de distância, uma trilha em volta de uma praia paradisíaca, mas também, pode ser um parque da própria cidade em que se vive. Todo e qualquer lugar que agregue algo novo, é algo a ser pautado e captado pela produção do programa.

Para fundamentar tal conteúdo, o trabalho de conclusão de curso, fará pesquisas bibliográficas de autores da área de turismo, comunicação e produção audiovisual, tanto para web como para TV. Para esclarecimento mais aprofundado o trabalho buscará relatos de profissionais que trabalham com o segmento, a fim de entender a linguagem adotada no meio comercial e relatar as dificuldades de se fazer um produto com tal temática. Essa análise também será feita através de uma pesquisa quantitativa com o objetivo de localizar o público-alvo e adequar e delimitar

conteúdos para essa temática. A análise qualitativa se dará a partir de entrevistas in loco com profissionais e empresários da área de web, produtores audiovisuais que captam materiais em viagens e empresas de turismo que investem em mídia na web.

Para confirmar as teorias levantadas no trabalho, o **objetivo** será desenvolver um produto áudio visual com um mortal de informações intitulado “Moverat”, no qual o apresentador documentará através de passagens e imagens a sua trajetória em um determinado lugar, sempre buscando uma forma de locomoção e hospedagem alternativa, não apenas com o objetivo de economizar, mas também de tentar explorar o passeio de forma lúdica e mais proveitosa. O site também contará com dicas práticas para viajantes inexperientes, entrevistas com viajantes experientes e informações sobre vagas de intercambio e concursos e promoções que ofereçam viagens como bonificação.

A decisão de produzir to portal “Moverat” com vídeos que aborde o turismo independente surgiu em função do acadêmico desenvolvedor deste projeto ter uma admiração com o tema, facilitando o processo de criação, roteirização, captação, edição, finalização e por fim a produção do portal na plataforma web.

1 TURISMO E SEUS SEGMENTOS DE MERCADO

Para elaborar um produto audiovisual com um tema específico é fundamental se aprofundar no assunto para entender e formular um conteúdo de qualidade e de referência. No caso deste projeto, abordaremos de antemão a área do turismo. Essa ciência é uma área relativamente nova em nível histórico no mundo acadêmico, já que as atividades de turismo começaram a se formar após a Revolução Industrial. Entender como funciona esse mercado e identificar segmento dele é o objetivo desse primeiro capítulo.

1.1 Definição do Turismo e estudo de sua origem.

Viajar é uma atividade comum e necessária ao ser humano nos dias atuais, no texto *O Turista como Opção de Lazer*, publicado pela *Revista de Ciências Humanas* – UNITAL em 2003, a autora Raquel Xavier Gomes Franzini relaciona o termo “Turismo” como uma atividade atrelada ao lazer:

O lazer na sociedade contemporânea é alvo da atenção de grande parte das pessoas que trabalham e precisam descansar. A necessidade de se desligar do cotidiano para recarregar as energias perdidas na rotina desperta o interesse por sair das cidades em busca de outros locais. É esta a atual conotação do termo Turismo. Viajar é uma forma de estar em outro local que não seja aquele em que se mora. No entanto, os interesses por viagens já se enquadram em outra discussão; queremos, aqui, apenas apontar que o turismo é uma opção de distração, lazer, vivenciado em localidade diferente da rotineira. Na atualidade, o lazer representa uma válvula de escape, um meio para encontrar a liberdade e a criatividade, uma fórmula para fomentar o desenvolvimento social e cultural, um recurso para a formação pessoal e um direito de todo cidadão. (FRANZINI, 2003, p3)

O processo de globalização quebrou fronteiras entre povos e hoje é possível ter acesso a qualquer tipo de informação, porém, tendo em vista a homogeneização das experiências culturais, o indivíduo é instigado a viajar para lugares distantes em busca de experimentar novas vivências culturais (AMÍLCAR,

2008, p.21). Tais experiências e o contato com diferentes culturas agregam valores e conhecimentos que vão além do campo acadêmico, os estudiosos Heuses e Patrício, abordam esta relação do ser humano com o ambiente onde ele vive e para onde ele quer ir, isto é, se distanciar do seu cotidiano, a fim de possibilitar uma melhor qualidade de vida, oriundas das relações entre os próprios seres humanos e seus ambientes.

Entenda-se qualidade como atributos, características ou propriedades de determinado fenômeno ou objeto que o qualifica como tal, assim, qualidade de vida expressa as características da vida de uma pessoa, enquanto processo e produto; diz respeito às “características do fenômeno da vida”, a “como esta se apresenta”, “como se constrói” e “como o indivíduo sente” o constante movimento de tecer o processo de viver. Envolve cidadania, considerando que toda a pessoa é integrante, no mundo natural e construído, de responsabilidades e de direitos. (HEUSER e PATRÍCIO, 2006, p. 22)

Tendo em vista que atividades turísticas são essenciais ao desenvolvimento humano, governos investem na divulgação de seus espaços turísticos e promovem programas de intercâmbio na área acadêmica e profissional. Apostando que a troca de experiências entre especialistas de outros países podem criar alianças importantes em vários campos do conhecimento, governos assumem o turismo como um dever social. No texto *Marcos Contextuais*, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, disponível no site do ministério,¹ é possível ver claramente este comprometimento em desenvolver projetos que fomentem o turismo por parte do governo brasileiro.

O Ministério do Turismo entende que o papel do Estado é de agente incentivador e coordenador no que diz respeito à participação de outros órgãos de governo, da sociedade civil organizada e do setor privado em relação ao turismo, com objetivos claramente definidos de recuperação psicofísica e de ascensão sociocultural e econômica dos indivíduos. Assim, não são explicitadas as questões de subsídios e subvenções públicas como pressuposto para caracterizar o Turismo Social (não que não devam existir, apenas não devem ser estes os elementos diferenciais). Nessa perspectiva, procura-se desenvolver o turismo com vistas à inclusão, privilegiando a ótica

1 <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acesso em: 06 de Maio de 2015)

de cada um dos distintos atores envolvidos na atividade: o turista, o prestador de serviços, o grupo social de interesse turístico e as comunidades residentes nos destinos.

O intercambio entre culturas sempre esteve presente desde o princípio da civilização. No Livro *As Primeiras Civilizações*, o autor Jaime Pinsky relata os primeiros encontros ainda no período neolítico (que é marcado pelo surgimento da agricultura e das atividades humanas organizadas) e afirma que tais encontros serviram para o desenvolvimento das primeiras tribos civilizadas. Jaime afirma que já nesta época os grupos humanos realizavam atividades e comportamentos diferentes, sendo que grupos da Europa ocidental eram nômades, já em Creta e na Tessália os grupos formavam aldeias para cultivar seus alimentos, também existiam outros grupos que destinavam suas atividades exclusivamente a caça ou a criação de animais. Outras diferenças entre esses povos pode ser vista através do tipo de cereal que cada povo cultivava, o tipo de artesanato, rituais religiosos, e assim por diante. Quando esses povos se encontravam ocorria uma troca de conhecimento fazendo com que cada um se desenvolvesse a sua maneira. (PINSKY, 1994, p.39 e 40).

Só um evolucionista fanático e obtuso poderia imaginar realidades culturais idênticas a partir de vivências tão distintas. Se na Europa ocidental a agricultura nômade foi predominante, em Creta e na Tessália mesmo os aldeamentos mais antigos parecem ter sido permanentes. Alguns grupos tinham na caça uma atividade central, outros na criação, enquanto para terceiros a carne era desprezível como alimento. As mesmas diferenças se estabeleciam no que se refere ao tipo de cereal predominante, à característica do artesanato, às práticas e rituais, e assim por diante. (PINSKY, 1994, p.39 e 40) EXCLUIR

Se analisarmos os primeiros encontros sociais na história da humanidade veremos que nem todos os encontros ocorreram de forma pacífica, já que por muitas vezes, era comum um povo querer sobrepor sua cultura sobre a cultura de outro povo, porém, a troca de informação foi fundamental para desenvolvimentos tecnológicos na área agrícola e pecuária conforme Pinsky. O processo de conquista de terras e a junção de aldeias aos impérios constituiriam novas sociedades na

época.

Segundo o site Mundo e Educação², Roma teve o período da República entre os anos de 509 a.C. e 27 a.C., marcado pelo fim da monarquia romana. Este processo fez com que a cidade passasse por inúmeras transformações, expandindo as relações com outras culturas. A economia que antes era baseada no agropastoril passou a desenvolver um articulado comércio com regiões próximas ao Mediterrâneo. A conquista de terras e a dominação de povos ampliou também a oferta de escravos e conseqüentemente a produção de alimentos, com isso generais e magistrados passaram a assumir a administração das províncias. (Site)

Logo de início, a economia de caráter agropastoril disputou espaço com um articulado comércio entre várias regiões próximas do Mediterrâneo. A ampliação da oferta de escravos estabeleceu um aumento da oferta de alimentos. Paralelamente, generais e magistrados se beneficiavam com a administração e a tributação das novas províncias. (EXCLUIR)

Esse processo de formação da sociedade decorrente da expansão de impérios e agregação de povos dominados a cultura dominante também aconteceu em outros períodos da história. Durante o feudalismo que começou a surgir no século IV, os reinos europeus, em especial os portugueses, passaram a expandir e procurar matéria-prima em outros continentes através de expedições marítimas e terrestres, conforme consta no livro *História Global – Brasil e Geral* de Gilberto Cotrim (2005). Gilberto afirma que durante o século VI, setores ligados a administração pública e a burguesia ambicionavam enriquecer por meio da expansão da atividade comercial marítima, porém, comerciantes italianos (principalmente da região de Gênova e Veneza) dominavam quase que exclusivamente o comércio de especiarias como cravo, pimenta, noz-moscada, canela, gengibre e também artigos de luxo que vinham do oriente médio. Repassando essas mercadorias a preços altíssimos a toda Europa. Para se tornar mais independentes e adquirir as mercadorias por preços mais acessíveis, Portugal passou a investir em expedições marítimas que passavam pelo oceano Atlântico, já que o mar Mediterrâneo era dominado pelos italianos. (COTRIM, 2005, p.168)

² <<http://www.mundoeducacao.com/historiageral/a-expansao-territorial-as-mudancas-sociais-roma.htm>> Acesso em: 20 de Maio de 2015)

No século XI, em Portugal, setores ligados a burocracia (no caso, a administração pública) e a burguesia ambicionavam enriquecer por meio da expansão da atividade comercial marítima. Entretanto, os comerciantes italianos, principalmente das cidades de Gênova e Veneza, dominavam de forma quase exclusiva o lucrativo comércio das especiarias (cravo, pimenta, noz-moscada, canela, gengibre) e de artigos de luxo que vinham do Oriente (Ásia e África). Os comerciantes de Gênova e Veneza recebiam os produtos orientais nos portos de Constantinopla, Trípoli, Alexandria e Túnis, e os revendiam na Europa por preços altíssimos. Para participar do comércio oriental, os comerciantes portugueses tinham de romper o monopólio dos genoveses e venezianos, buscando contato direto com o Oriente. Como o tráfego comercial marítimo pelo mar Mediterrâneo era controlado pelos italianos, restava aos portugueses uma alternativa para chegar ao mercado oriental (as Índias): encontrar um novo caminho pelo oceano Atlântico, tendo como base projetos de alguns navegadores da época. (COTRIM, p.168) EXCLUIR

As expansões marítimas promoveram novos encontros culturais e novos embates sociais foram surgindo. A colonização do Brasil é derivada dessas expedições marítimas. Sua etnia é derivada dos encontros sociais que ocorreram durante este processo, conforme consta no livro *Geografia Geral do Brasil – Espaço Geográfico e Globalizado* de João Carlos Moreira e Eustáquio Sene:

Surgimos da confluência, do entrelaçamento e do caldeamento do invasor português com índios silvícolas e campineiros e com negros africanos, uns e outros aliciados como escravos. Nessa confluência, que se dá sob a regência dos portugueses, matrizes raciais díspares, tradições culturais distintas, formações sociais defasadas se enfrentam e se fundem para dar lugar a um povo novo (Ribeiro, 1970), num novo modelo de estruturação societária. (RIBEIRO, 1995, p.9-21. *Apud* MOREIRA e SENE, 2007, p.447)

O mercantilismo foi a base para o capitalismo e o que ocasionou a revolução industrial. Período o qual o autor Luiz Gonzaga Godoi Trigo aborda em sua obra *Turismo Básico*, publicada em 2000, teve papel importante no desenvolvimento de tecnologias para deslocamentos.

Godoi relata que no final do século XIX a tecnologia possibilitou novas construções em ferro como a Torre Eiffel em Paris, estações ferroviárias, grandes salões, edifícios ou arranha céus com estrutura em aço. Essas inovações mudaram

não apenas a aparência das grandes cidades do mundo, mas também mudaram os meios de transporte da época. Surgem nesse período os trens e navios que eram construídos em aço e movidos a motor a vapor. Algum desses novos meios de transporte eram construídos com enorme sofisticação e luxo, atendendo as classes ricas que se beneficiavam com os rendimentos da indústria que crescia cada vez mais naquela época. (GODOI, 2000, p.13)

"A tecnologia do final do século XIX possibilitou novas construções em ferro fundido, como torres (Torre Eiffel, em Paris), estações ferroviárias, grandes salões com estruturas livres de ferro para sediar exposições ou realizar bailes e grandes edifícios, ou arranha-céus, com estruturas em aço. Essas novas possibilidades da engenharia começaram a mudar a aparência das grandes cidades do mundo, assim como os meios de transporte. Dos meios de transporte importantes são desenvolvidos nessa fase industrial, =ambos construídos em ferro e aço e dotados de motores de propulsão, com base no vapor de água. Esses novos meios de transporte são os navios de passageiros e os trens. Os imensos navios movidos a caldeira de vapor e a hélices, substituem os antigos navios a vela, com cascos de madeira e sujeitos as instabilidades meteorológicas. Construídos com grande sofisticação e luxo, são cada vez mais utilizados nas viagens intercontinentais, transformando os novos ricos beneficiados pela indústria, comércio e finanças mundiais." (p.13) EXCLUIR

É neste período histórico que o deslocamento para outras regiões pode ser considerado como turismo, segundo a definição de Raquel Xavier Gomes Franzini que já foi citada anteriormente, onde diz que o contato com novas culturas e novas regiões era destinado ao lazer, e não a expansão de terras ou migrações territoriais.

Godoi Trigo explica que no século XIX o turismo tinha características residências, ou seja, as pessoas viviam um período ou uma estação do ano em uma segunda residência. O motivo para essa migração poderia ser por questões de saúde, clima ou simplesmente para um descanso das atividades rotineiras do ano. (TRIGO, 2000, p.14)

"O turismo no século XIX era caracterizado como residencial, ou seja, as pessoas ficavam um período ou uma estação do ano em uma segunda residência. A viagem, ou temporada era motivada por questões de saúde, clima ou descanso das atividades rotineiras do ano..." (TRIGO, 2000, p.14) EXCLUIR

Essa análise na história feita até aqui tem como objetivo deixar claro que a interação étnicas sempre estiveram presente na humanidade, porém, o primeiro deslocamento em massa que surgiu dentro da classe operária para uma região com o intuito de lazer que se tem registro, ocorreu no ano de 1845 e foi organizada por Thomas Cook, grande idealizador do turismo comercial. Por empreender em um seguimento necessário, porém inexplorado, a empresa de Cook cresceu e se tornou notável em toda Europa. Hoje a empresa conta com uma das maiores empresas de transporte aéreo da Europa, a *Thomas Cook Airlines*. A história do surgimento da empresa é apresenta no Blog *Mundo das Marcas*:³

No verão de 1845 foi organizada a primeira excursão comercial (visando lucro) para o litoral de Liverpool, que em apenas uma semana vendeu 350 passagens. Não contente em apenas vender as passagens ele publicou um pequeno livro de 60 páginas que continha informações preciosas sobre o roteiro (detalhes geográficos, históricos e até culinários dos lugares visitados), uma espécie de ancestral dos guias turísticos. As inovações de Cook marcaram a entrada do turismo na era industrial, no aspecto comercial. Os negócios foram se ampliando. Iniciaram-se as reservas em hotéis e restaurantes, o aumento dos números de viagens, a distância entre os locais, assim como a venda em grande quantidade. Em 1846, ele organizou uma viagem de Londres para Glasgow na Escócia com 800 pessoas, utilizando os serviços de um guia turístico, que cuidava dos mínimos detalhes. Diante da possibilidade de crescimento dos negócios turísticos, ele criou em 1851 um jornal, *The excursionist and Exhibition Advertiser*, voltado para orientação em viagens, onde justificava e explicava seus produtos e serviços, visando atingir um público maior. (2005)

A excursão organizada por Cook se enquadra dentro da definição de turismo apresentada por Ernesto Melgar (2001) no livro *Fundamentos de Planejamento e Marketing em Turismo*, onde Melgar define o turismo como um conjunto de atividades realizadas por uma pessoa em um lugar diferente daquele onde se possui residência habitual e quando a vigem é motivada de forma espontânea sem o interesse profissional ou acadêmico. (MELGAR, 2001, p.13)

"Turismo é o conjunto de atividades realizadas por uma pessoa em um lugar diferente daquele onde possui sua residência habitual, quando motivado por razões surgidas livremente e quando não sejam exercidas alões profissionais remuneras diretamente por setores econômicos do lugar visitado." (MELGAR, 2001, p.13) EXCLUIR

3(<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2012/07/thomas-cook.html>>

Durante o final do século XIX e começo do século XX o turismo não se desenvolveu como indústria e as viagens de lazer não se tornaram um hábito efetivo dentro da grande massa devido a primeira e a segunda guerra mundial. Após as guerras e os movimentos migratórios o mundo não deixou de ser um local hostil, porém, os conflitos aconteceriam de forma isolada e as atividades turísticas passaram a retomar de maneira mais abrangente em todo mundo. (TRIGO, 2000, p.15 e p. 16)

Além de Melgar, outros autores no século XIX e XX esboçavam definições em torno do turismo. Na obra *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo* de Margarita Barreto, publicado em 2008, a autora compila citações de vários autores sobre o termo e elabora sua própria definição de acordo com a análise do material de outros autores. A definição de Barreto indaga a diferença entre “Viagem” e “Turismo”. Tal distinção entre as palavras define os termos de forma clara e exemplifica a essência de se fazer turismo:

Os elementos mais importantes de todas estas definições são o tempo de permanência, o carácter não lucrativo da visita e, uma coisa que é pouco explorada pelos autores analisados, a procura do prazer por parte dos turistas. O turismo é uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade. Portanto a categoria de livre escolha deve ser incluída como fundamental no estudo do turismo.

Algumas diferenças precisam ser marcadas. Em primeiro lugar, viagem não é a mesma coisa que turismo. O turismo inclui a viagem apenas como uma parte, havendo muitas viagens de estudo, viagem para visitar parentes em ocasiões especiais, como doença ou morte, podem ser, mais que um prazer, compromissos sociais. (2008, p.13)

Ao definir o termo desta maneira, posicionaremos esse trabalho no sentido de que o turismo se trata de uma viagem espontânea do indivíduo em busca de prazer, diferenciando-se de uma viagem a “compromissos sociais”. Durante a pesquisa, encontramos autores que definem o turismo de outra maneira e sob outros aspectos, porém, seguiremos na linha de pensamento de autores como Margarita Barreto e Raquel Xavier Gomes Franzini da qual já fizemos referências anteriormente.

1.2 Turismo como Necessidade Social e seus diversos Seguintos

Como abordado no capítulo anterior, as viagens e encontros culturais sempre estiveram presentes na humanidade e serviram para a evolução da sociedade moderna como um todo. Porém, antigamente, as viagens tinham carácter político e migratório. Após a Revolução Industrial, e com a invenção de novas tecnologias de meio de transporte, as viagens vem passando por um processo de democratização social ao longo dos anos. Os indivíduos começaram a ter acesso ao deslocamento para outras regiões. A classe operária passou a enxergar nessas viagens uma forma de lazer e relaxamento. De acordo com a obra *O Olhar do Turista – Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas* de John Urry (1999), na Inglaterra do século XIX, o principal destino era em direção aos balneários ingleses em que se corria a fama de possuir águas com propriedade medicinais. Esse balneários atendiam a elite da época, porém os banhos de mar se tornou uma prática de lazer comum entre os operários e por mais que a burguesia intervisse para afastar a massa da região, os balneários se popularizaram na Inglaterra. (URRY, 1999, p.35)

Postal
de
praia
inglesa
do ano
de



1911
Postal
de
praia
inglesa
do ano
de

Fugir da paisagem nebulosa das cidades industrializadas e desfrutar de um ambiente revigorante nos balneários passou a ser habitual na classe operária e anos mais tarde foi definido como turismo de massa. Thomas Cook foi o primeiro a organizar comercialmente uma excursão para tais balneários, “Não que antes não houvesse viagens organizadas nas sociedades pré modernas, mas, em boa parte, isso se caracterizava com um privilégio das elites.” (TOWNER, 1988 *Apud* URRY, 1999, p.19)

Para as empresas aprimorarem seu rendimento e seus serviços, teóricos passaram a estudar os processos que envolvem o mercado do turismo. É de carácter unânime concluir que o turismo é uma atividade complexa, pois os processos de uma viagem de turismo envolvem uma série de etapas, todas elas interligadas em um único processo. Se um viajante adquire um pacote de viagens e é mal atendido em um restaurante, hotel, ou até mesmo por um comissário de bordo, toda sua experiência da viagem acaba sendo afetada por tal aspecto específico. (URRY, 1999, p.97)

Aos poucos o hábito de viajar por lazer e entretenimento foi se tornando símbolo de status na sociedade moderna e item de suma importância. Tão fundamental quanto ter um carro ou uma casa. Tirar férias para conhecer e aproveitar um lugar diferente começou a se tornar um ato comum entre os indivíduos. Ser turista é uma das características da experiência “moderna”. (FEIFER, 1985, p.2224 *Apud* URRY p.19)

John Urry explica o surgimento desse movimento da massa. A obra analisa os motivos que levam o indivíduo a se deslocar para outra região a fim de desfrutar de um momento de lazer. Quando se decide viajar, cria-se uma expectativa lúdica em relação ao lugar que será visitado, a referência que o indivíduo faz da paisagem que se pretende visitar é decorrente do contato com imagens que podem vir através de uma foto, vídeo ou filme (1999, p.18). O turista tem por característica escolher lugares que vão de oposto a sua rotina de todos os dias.

Gottlieb, por exemplo, é de opinião que aquilo que se procura, nas férias e feriados, é a inversão da vida de todos os dias. O turista de classe média

procurará ser “camponês por um dia”, enquanto o turista de classe média baixa procurará ser “rei/rainha por um dia”(Urry, 1999, p.27)

Após entender o que busca um viajante e como faz para satisfazer suas vontades, as empresas de turismo passaram a explorar cada vez mais esse mercado, fazendo do turismo uma indústria. Assim como todo processo industrial, as atividades voltadas ao turismo passaram por uma homogeneização em suas atividades, perdendo sua essência da busca pelo novo, passando a padronizar o desejo do consumidor. O sistema criado pelas companhias de viagens e pelas redes hoteleiras afastam o indivíduo da comunidade local, aprisionando o turista a singularidade desse locais em diversas partes do mundo. Como dito anteriormente, o turista cria uma “super expectativa” sobre o local que se pretende viajar. Qualquer rompimento e afastamento de tais expectativas ocasionam uma insatisfação geral ao lugar em que se optou em viajar.

Identificado o desejo em comum dos consumidor, empresas e agências que exploram o turismo passaram a **padronizar** seu atendimento e as atividades voltadas a seus consumidores. Essa **padronização** do processo dentro das agencias de viagens geralmente afasta o viajante da verdadeira cultura e hábitos de um determinado local e inserem o indivíduo em um sistema de serviços e atrações homogêneo. Lugares que fazem do turismo sua principal atividade, modificam seus costumes para uma cultura universalizada, a fim de atrair e satisfazer cada vez mais turistas. Esse processo de transformação ocorre de forma sutil na cultura de um povo, e o turista por sua vez, esta inserido dentro de um sistema do qual não se da conta. (URRY, 1999, p.13)

O desfecho desse e de outros processos é que, em busca de novos lugares para visitar, aquilo que se constrói é um conjunto de hotéis e pontos turísticos que não passam de uma contradição amena, deficiente, “um pequeno mundo monótono, que, em todos os lugares, nos mostra a nossa própria imagem... procura do exótico e do divertido acaba em uniformidade” (TURNER e ASH, 1975, p.292 Apud URRY, 1999, p.24)

Tais pensamentos foram descritos antes dos avanços tecnológicos que envolvem a rede de computadores integradas, a internet. Antes da expansão de tal ferramenta, as informações responsáveis pela formação do imaginário e das expectativas do indivíduo sobre determinados pontos turísticos, vinham através das agências de viagens, filmes, produções televisivas e publicações de guia turístico. Todas essas informações eram manipuladas com o intuito de pré estabelecer um formato imaginário padrão aos turistas.

Com a democratização e acesso à internet, viajantes passaram a consumir e compartilhar informações de suas experiências, e ainda suas visões de pontos turísticos. O conteúdo independente passou a ser outro ponto de referência para a formação de opinião de novos viajantes. Segundo o site [melhoresdestinos.com](http://www.melhoresdestinos.com)⁴ que fornece guias de viagens, avalia serviços de turismo e faz o levantamento de ofertas de passagens aéreas, o mundo das viagens teve uma grande reviravolta após o surgimento da internet devido a enorme quantidade de informação e ferramentas disponíveis gratuitamente na internet. Utilizando-se de tais ferramentas é possível planejar uma viagem tranquilamente e ainda economizar financeiramente. (2015)

A internet está aí e com ela o mundo das viagens teve uma grande reviravolta! As informações, ofertas e ferramentas estão todas à disposição, quase sempre gratuitas, basta saber onde procurar e certamente você vai encontrar!

Pacotes de viagens

Os pacotes de viagens incluem passagens aéreas, hotéis, traslados, passeios e guias. A vantagem deles é a comodidade e a rapidez em ter tudo resolvido. A agência faz todo o trabalho e você só aproveita. Mas é preciso conhecer as desvantagens e é a primeira delas é que você vai pagar mais caro.

(<<http://www.melhoresdestinos.com.br/pacotes-hotel-passagens-passeios.html>> Acesso em: 06 de Maio de 2015)

As viagens independentes não estão associadas ao padrão do mercado de turismo, embora alguns rituais como a compra de passagens, escolha de acomodações e a das atividades a se fazer no destino sejam pontos cruciais tanto nas viagens convencionais quanto nas viagens independentes. A diferença de se

4(<<http://www.melhoresdestinos.com.br/pacotes-hotel-passagens-passeios.html>> Acesso em: 06 de Maio de 2015)

elaborar uma viagem sem o intermédio de uma companhia é que o viajante não passa pelo filtro que geralmente as empresas fazem. O turista que programa sua própria viagem tem a opção de escolher se vai viajar de avião ou de ônibus, se vai se hospedar em um hotel ou se utilizara o *couchsurfing* (comunidade online que consistem em disponibilizar e utilizar as dependências de hóspedes de sua própria residência para membros do site a baixo preço.) e principalmente estará livre para escolher as atrações mais relevantes a sua necessidade. Essa flexibilidade ocasionada pela alta busca de informações, retira o indivíduo da padronização do turismo e aproxima os laços entre o turista e a verdadeira cultura e hábitos de uma região.

A economia é apenas uma das vantagens de se planejar sua viagem por conta própria. A pesquisa abre um leque de novas possibilidades e te permite comparar e escolher a companhia aérea não pelo pacote, mas sim pelo serviço ou horário que ela oferece ou mesmo pelo programa de milhas. (melhoresdestinos.com) ⁵

O site *Melhores Destinos* alerta que embora haja muitas vantagens em se planejar sua própria, é necessário dedicar tempo para encontrar boas ofertas e se informar sobre o local para que se aproveite ao máximo a viagem. Dedicar um tempo no planejamento de viagens geralmente costuma ser trabalhoso, mas também costuma ser muito prazeroso sonhar com sua viagem e acertar cada detalhe pessoalmente.

O turista que opta em viajar por conta deve levar em consideração que o planejamento de uma viagem é algo complexo, conhecer o lugar que se pretende ir e todas as etapas e processos para chegar ao seu destino são de responsabilidade dele. O indivíduo deve ser cauteloso em todas as etapas para evitar eventuais problemas que podem acontecer em qualquer viagem. Segue abaixo uma citação publicada no site do governo alertando viajantes que pretendem viajar para fora do país, tais dicas reforçam e fundamentam o que foi decorrido neste paragrafo:

5(<<http://www.melhoresdestinos.com.br/pacotes-hotel-passagens-passeios.html>> Acesso em: 06 de Maio de 2015)

...sair do Brasil, seja por alguns dias ou para levar a vida em outro país, requer pesquisas sobre o destino, como onde pretende se instalar, cultura, tradições, costumes alimentares, suas condições de vida. A vida fora do Brasil pode ser muito diferente e a falta de pesquisa pode atrapalhar seus planos.

Essa informação é relevante não somente a quem pretende sair do país, mas também para quem pretende viajar em território nacional, afinal, somos um país multicultural.

A disseminação desse conceito torna o turismo mais acessível e possível. Hoje se um indivíduo é instigado a conhecer o mundo, basta se planejar e priorizar sua viagem diante de outros gastos relativos ao lazer. Existem casos de pessoas que largam sua vida rotineira e se dedicam em tempo integral a uma jornada ao redor do mundo. Essas jornadas são popularmente chamadas de mochilões. O site *O Viajante* do grupo UOL defini mochilão da seguinte maneira:

O termo mochilão é utilizado para descrever viagens em que são visitas diversas cidades, com tempo de permanência pequeno em cada uma delas, a baixo custo e de forma individual ou em pequenos grupos de amigos. (MEYER, apud VIAJANTE, 2007)

Mochilagem é a denominação usada para descrever formas de viajar de forma independente e econômica.

Mochileiro é aquele que pratica a mochilagem. O termo não deve ser confundido com sacoleiro, pessoa que faz viagens com a finalidade única de comprar mercadorias, das mais diversas espécies, para posterior revenda.

Bem diferente disso, a Associação dos Mochileiros e Aventureiros do Brasil estabelece o mochileiro como um grupo de viajantes alternativos de todas as idades, nacionalidades e classe sociais possíveis, que amam sair de suas casas, atravessar fronteiras de países ou mesmo de estados, conhecer locais e pessoas de culturas diferentes, através de uma forma totalmente aventureira e enriquecedora.

Esses viajantes querem ter independência para escolher quais os atrativos a serem visitados, o tempo de permanência em cada local, os meios de locomoção a serem utilizados, os locais de hospedagem e o percurso a ser seguido. Não estão preocupados com luxo e conforto, mas sim com segurança, higiene e praticidade. Seus recursos financeiros privilegiam reduzidas despesas em hospedagem, transporte e alimentação, em benefício de atividades que lhes proporcionem prazer ou prolongamento do período de viagem. (<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mochileiro>> Acessado em 24 de Maio de 2015) (TROCAR CITAÇÃO)

Uma matéria publicada pelo site *UOL Viagem* de Adriana Terra, aponta a evolução dos mochileiros com o passar dos anos, ressaltando as facilidades de quem faz mochilão hoje comparando com quem viajava dessa forma a 30 anos atrás. Um fator apontado é que em decorrência do avanço da tecnologia e o compartilhamento de informações, o viajante (ou mochileiro) consegue saber mais sobre o lugar que se pretende conhecer e até mesmo buscar alternativas de locomoção e hospedagem econômicas em muito menos tempo. Se antes era preciso andar com mapas e guias de viagens volumosos, hoje o viajante consegue ter acesso as mesmas informações através de um smart phone. (Terra, 2015)⁶

O produto a ser produzido pela equipe tem como objetivo, enriquecer o conteúdo independente de turismo e fomentar o conceito de que para se viajar, basta se planejar e estar disposto a buscar e conhecer algo novo.

2 AUDIOVISUAL E O TURISMO

A fim de definir a linguagem e método de produção audiovisual de um programa de turismo, analisaremos os diversos tipos de conteúdo deste gênero voltado ao mercado turístico. Feita essa análise, traçaremos a metodologia mais adequada para a elaboração do projeto prático a qual se destina este trabalho de conclusão de curso.

Além da análise para o preparo do produto final, estudaremos neste capítulo, as mais diversas plataformas de veiculação de tal conteúdo, podendo assim, definir um planejamento estratégico para a divulgação do mesmo, com o intuito de atingir um número abrangente de público.

2.1 O Aspecto dos Vídeos e Produtos Audiovisuais que Fomentam o Turismo

6 <<http://viagem.uol.com.br/noticias/2015/04/22/mochilao-atraves-dos-tempos-tres-geracoes-contam-o-que-mudou-ou-nao.htm>> Acesso em 27/08/2015)

Vimos anteriormente que o mercado do turismo engloba uma série de fatores para formar a opinião do turista sobre um lugar, antes, durante e após uma viagem. Nessa esfera, a comunicação visual assume um papel importante na pré etapa da viagem. Uma foto, um vídeo, um filme ou qualquer imagem (estática ou em movimento) trazem informações capazes de despertar o interesse do viajante em relação a algum lugar. Também vimos a respeito da expectativa que essas imagens trazem ao futuro viajante. Essa formação do imaginário do turista, é capaz de causar frustrações ou uma realização a respeito do local visitado. No Livro Marketing de Turismo de Marcos Cobra, o autor descreve a influência e a eficiência da propaganda no turismo. Marcos afirma que o publicitário trabalha as emoções e motivações do consumidor, encaixando os desejos íntimos do público aos pacotes turísticos, transformando assim desejo em compra. (2001, p.235)

O publicitário não vende turismo, vende o posicionamento de emoções na mente do consumidor. Portanto, uma comunicação publicitária para se ter sucesso deve combinar atributos emocionais e motivacionais, procurando personalizar seus serviços. A propaganda é a arte da emoção por meio de benefícios claros e exclusivos. Como todo Marketing objetiva a venda, a propaganda procura converter o interesse do comprador inicial de turismo em intenção de compra e comprar efetiva. Em mercado de turismo prontamente a anúncios que incorporem proposições de vendas tangíveis, do que àqueles meramente persuasivos. Ou seja, os anúncios contendo o factual e informativo são bem recebidos. A propaganda é mais poderosa quando descreve com clareza a oferta e os benefícios. (2001, p.235)

Sabemos que o turismo é composto por vários seguimentos de mercado. O turismo de massa cresceu significativamente nos últimos anos, caracterizando-se como uma indústria de prestação de serviços. Dentro dessa indústria, setores de alguns segmentos tiveram mais força devido ao gosto popular do público que geralmente sofre influência de agentes externos como a mídia e a persuasão de agentes de viagens. Destinos que investem em publicidade levam grande vantagem em relação a outros destinos. Os investimentos em divulgação geralmente são feitos por empresas que vivem do turismo e do fluxo constante de visitantes no local a qual

a empresa exerce suas atividades.

Antes do surgimento da internet, veicular um material audiovisual que atingisse um grande número de audiência só era possível através de canais de televisão, que por sua vez, custava grandes quantias de dinheiro. Outro modo de transmitir informações capazes de fomentar o turismo, antes do surgimento da era digital, era através de guias turísticos ou publicações em revistas e colunas com foco em viagens e lazer, estas ações também envolviam o fator monetário que era decorrente dos segmentos do turismo de alta lucratividade. Pelo fato desses materiais geralmente serem financiados por empresas do terceiro setor, o conteúdo dessas publicações atendem os interesses de tais empresas. Isso faz com que muitas atrações envolvendo a cultura local e as atividades regionais fiquem de fora desses guias e informativos ou materiais publicitários, não dando (disfarçando) a dimensão real de determinada região ao indivíduo que programa sua viagem.

No caso do turismo, o público sente a necessidade de viajar, explorar algo novo, entrar em contato com outra cultura e outros mundos, porém, através da intercessão da propaganda, o turista passa a se deslumbrar por fatores que vão de oposto com sua necessidade primordial, e tomando a decisão pelo obsoleto. Viajar em busca de algo novo não é mais tão relevante, o que se toma em consideração a partir do momento em que se adquire um pacote de viagens é que as atividades a serem feitas na viagem são aquelas ofertadas pela operadora ou agência de turismo, sendo que muitas vezes o espaço a qual se viaja oferece muitas outras atividades além daquilo disponível no ato da compra.

As propagandas chegam até seu público de várias maneiras, inclusive de forma subliminar dentro de produções televisivas e cinematográficas. Uma novela que se passa mostrando os encantos e belezas do Rio de Janeiro, ilustra a imagem de que a cidade é o melhor lugar para se desfrutar do lazer e do descanso no verão. Já um filme que conta uma linda história de amor em Paris, cria no imaginário das pessoas que aquela cidade é o lugar ideal para se vivenciar os romances internos de cada indivíduo. Locais que apoiam a produção do audiovisual ou que tem aparato para tal, conseguem fomentar com eficácia o turismo. No livro *Introdução ao estudo do Turismo* de Bayard do Coutto Boiteux e Maurício Werner, os autores relatam uma prática adotada para divulgar determinada localidade é o chamado Press Trip, onde

é oferecido a jornalistas e produtores de conteúdo viagens para que os mesmos produzam de forma espontânea, matérias, notas, fotos, vídeos e divulguem em seus veículos midiático de origem. (Coutto e Werner, 2009, pg 17) O Ministério do Turismo Brasileiro também promove ações de Press Trip para repórteres estrangeiros:

As ações promocionais da EMBRATUR têm foco nos principais mercados emissores mundiais, por meio dos programas relacionados à participação em feiras internacionais de Turismo voltadas para agentes de mercado e para o consumidor final; implantação de uma política de captação e promoção de eventos internacionais; instalação e operação dos Escritórios Brasileiros de Turismo – EBTs e do Escritório Brasileiro de Turismo da América do Sul, que coordena o trabalho dos Comitês Visite o Brasil; implantação do Projeto Caravana Brasil de viagens de familiarização com operadores internacionais; consolidação dos bureaux de comercialização; realização de seminários de treinamento e vendas voltados a operadores e agentes de viagem no exterior; implantação das parcerias de relações públicas nos países priorizados, realização de press trips viagens de familiarização para jornalistas estrangeiros; campanhas publicitárias e material promocional; realização de pesquisas periódicas que orientam o planejamento e as ações promocionais; dentre outras ações. (Documento Referencial do Turismo no Brasil 2011 – 2014)⁷

Para atingir o espectador de forma mais direta, emissoras de televisão passaram a produzir matérias turísticas e programas televisivos (Achar primeira matéria e programa turistica do mundo e da TV brasileira). Esses programas dão a dimensão de uma região ou de um lugar determinado. Muitos dos acordos para a produção de tais programas também surgem através de *press trip*. Alguns desse programas seguem a risca o roteiro formulado pelo contratante, porém, com o aumento do interesse em cima desse conteúdo. Alguns programas passaram a ter uma rentabilidade por si só, ganhando mais liberdade na formulação de seu conteúdo, já que não são dependentes do orçamento de um único investidor. Outros setores de turismo como o de transportes, que tem como único objetivo motivar o ato de viajar, iniciaram investimentos nessas produções.

Essa produção, livre de temas passou a abranger outros tipos de seguimento de turismo da qual não eram de interesse dos setores que antes alimentavam o

⁷http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/21Documento_Referencial.html> Acesso em: 06 de Abril de 2015)

conteúdo audiovisual em turismo. Esses programas começaram a fomentar outras áreas e rotas do turismo. Esse tipo de material mais abrangente e fora dos locais *meinstream* são produções comuns em canais fechados com público segmentado.

O tema livre das produções em TV, acompanharam as novas tendências que vinham surgindo na internet. Com o crescente acesso a rede de computadores integradas, e ferramentas de captação de imagem, os próprios turistas passaram a produzir material de suas viagens. Material esse, que uma vez compartilhado, está disponível para construir a pré opinião do turista a respeito de um lugar.

O conteúdo que é gerado pelo próprio turista é ainda mais livre e abrange muito mais a cultura de um local do que um conteúdo produzido por uma emissora. Muitas formas de se viajar passaram a ser expostas por viajantes aventureiros, e, muitos lugares passar a ser mais destrinchados através de relatos de pessoas que residem em outro local e dão dicas com relação a cultura e lazer de determinada região. Com isso, o seguimento de viagens independentes começa a tomar força. Viajantes veem que há outras formas de se viajar sem o intermédio de uma operadora e agência de viagens.

Com o fomento do mercado digital, surgiram serviços de acomodação e deslocamentos alternativos que utilizam a rede online. Hoje é possível se hospedar na casa de um desconhecido, ou até mesmo viajar de carona se programando com serviços como airbnb, cauth surfin e carona.

2.2 Compartilhamento de informações e conteúdos didáticos independentes sobre o turismo na internet.

O grande paralelo entre os conteúdos audiovisuais produzidos por turista que usam ferramentas alternativas para viajar e o material que o turista convencional pretende ver, é que em sua grande maioria os “viajantes alternativos” fazem de seus viagens uma filosofia de vida, esses viajantes são popularmente chamados de mochileiros (definir mochileiros). Eles desprendem de um período de sua vida para conhecer determinada rota, região ou até mesmo fazer um *tour* pelo mundo.

Entre os mochileiros também existem subdivisões com relação a forma que

ele é feito. Existem viajantes que se programam para fazer sua viagem sem nenhum dinheiro, deixando tudo a cargo do destino e contando com a solidariedade alheia. Outros reservam uma pequena quantia de dinheiro necessária para o início da viagem e passam a fazer pequenos serviços pelos lugares que passam para dar continuidade a sua jornada. Há aqueles que fazem um orçamento de quanto custará suas viagens e arrecadam o valor antes de partir. Por fim, tendo em vista o crescimento de viajantes independentes, existem viajantes que fazem de seu mochilão o seu próprio trabalho. Atuando como produtor de conteúdos turísticos independentes, é o caso do blog “Nômades Digitais” que acabam rentabilizando suas viagens através de textos e publicações feitas em suas viagens.

O surgimento desses produtores de conteúdo só foi possível graças a internet. Espaço do qual é possível gerar, reproduzir, compartilhar e receber qualquer conteúdo de forma livre e democrática.

Segundo a pesquisa quantitativa aplicada por este pesquisador⁸, enviadas a grupos do Facebook via Google Docs para Mochileiros do Brasil e da região Sul, entre os dias 09 e 10 de Maio. Foram enviados aos grupos “Mochileiros”, Mochilão América do Sul 2014” e “Mochileiros Sul”, Que juntos totalizam um acesso de 37664, Tivemos a resposta de 552 questionários.

Nesta pesquisa, notou-se que 92.6% das pessoas compartilham conteúdos de suas viagens pela internet. Este número expressivo mostra uma tendência entre os viajantes. Além de vivenciar uma experiência diferente, o turista opta em dividir seu conhecimento, essa vontade de compartilhar é natural do ser humano.

A cultura engloba, enfim, o amplo conjunto de ideias, sentimentos e realizações que o ser humano compartilha com o seu grupo social. São as múltiplas respostas oferecidas pelos grupos humanos aos desafios de suas existências.

A produção cultural humana varia no tempo e no espaço; assim, as culturas variam de sociedade para sociedade e também no interior de uma mesma sociedade. Nesse sentido, todas as sociedades humanas possuem culturas e cada cultura tem seus próprios valores, seu modo de ser e viver, suas próprias verdades. (Cotrim, 2005, p.25)

8 Formulário de Pesquisa Qualitativa disponível nos anexos deste trabalho.

Embora exista campo para esse tipo de produção na internet, tornar um conteúdo rentável, não é tão simples quanto parece. Existem casos de conteúdos que caíram no gosto popular ao acaso, outros, passaram por uma etapa de planejamento. Em ambos os casos, os produtores de conteúdo tiveram que desenvolver novas técnicas e linguagens para ter adesão do público e conseqüentemente emplacar novos sucessos.

3 INTERNET COMO PLATAFORMA DE IMPLANTAÇÃO DE PRODUTOS AUDIOVISUAIS

3.1 produção de conteúdo para internet

3.2 empreendedorismo audiovisual na internet (pequenas e grandes empresas)

3.3 técnicas de implementação de conteúdo (texto link com vídeo, investimento, plataformas)

3.4 youtube

3.4.1 estrutura do site (canal, número de visualização, monetização suporte ao produtor, acessoria)

3.4.2 métrica (como a posição dos vídeos no youtube funciona)

3.4.3 Produções no youtube (amadores X grandes empresas)

4 PRODUTO AUDIOVISUAL DE CARACTER COMERCIAL PARA INTERNET, VOLTADO AO TURISMO IDEPENDENTE

Nesse capítulo desenvolveremos um produto audiovisual para a internet para viajantes independentes, levando em consideração toda teoria descrita no decorrer deste trabalho de conclusão de curso.

4.1 Justificativa

No capítulo anterior vimos o desenvolvimento e a evolução dos conteúdos produzidos para o turismo. Vimos que o mercado tomou várias ramificações e para cada uma delas, há um tipo de material a ser produzido. Outro ponto discutido foi a produção de forma independente. Materiais que são compartilhados para saciar uma necessidade interna do indivíduo, e conteúdos que são compartilhados no intuito de gerar alguma receita. Uma vertente do turismo da qual muito conteúdo é gerado é o turismo independente ou mochilão.

Por mais que exista muito conteúdo, a exploração comercial nessa área é pouca. Podemos achar investidores em vendas de passagem aéreas, sites de hospedagem, agências de intercambio, ministérios e secretarias de turismo. Enfim, muitas empresas do ramo de turismo podem ser definidas como um possível investidor ao projeto, basta implementar ações do meio corporativo na produção de tal.

Analisando os portais e sites voltados ao viajante independente, pode-se notar que com relação a produtos em vídeos existem pouco ou inexistem matérias de boa qualidade, elaborados com roteiros, boa captação de imagem e edição. Aproveitando essa defasagem de mercado, queremos criar um **Vlog** com a proposta de engajar o público através de um bom conteúdo informativo e também pela

qualidade das imagens, inovação da linguagem e interação entre o público e o apresentador.

Durante a produção deste projeto, foi identificada a palavra **Wanderlust**, que é um termo na língua alemã destinado a aquele ou aquilo que tem uma enorme necessidade de viajar. Do ponto de vista do autor do trabalho, essa palavra possui um forte impacto e serviria como título, porém, ao fazer uma breve pesquisa na internet é possível identificar várias produções de mesmo cunho intituladas 'Wanderlust'. Criar um nome de alto impacto e único, é um fator relevante a projetos desta natureza, **(citação)** por isso, buscamos um nome que expressasse a essência do projeto em uma única palavra. Foi no Latim que encontramos a palavra 'Moverat', que quer dizer: em movimento.

Acreditamos que as ações aplicadas a este projeto se relacionam ao movimento. Nós queremos que através do nosso material o público sintasse instigado a sair da zona de conforto e se articule para conhecer lugares diferentes, dentro e fora da Web. Tornando-se mais tarde um produtor de conteúdo também.

4.2 Características

A intenção desse projeto é que ele não sirva apenas como um trabalho de conclusão de curso, queremos viabilizar a produção contínua de conteúdo após o término da faculdade de Bacharel em Rádio e Televisão. Por isso, a formulação do projeto segue uma linha de raciocínio empresarial, dividindo ele em fases de implementação. Para esse trabalho, desenvolveremos a fundamentação e o desenvolvimento de episódios pilotos.

O vlog será veiculado através da plataforma de vídeos do Youtube, e será compartilhada no site do projeto. A escolha da plataforma do Youtube é em decorrência das ferramentas disponíveis no site. No Youtube é possível medir níveis de audiência, visualizações, saber quantas pessoas estão engajadas com seu conteúdo através das assinaturas do canal e ainda o site gera uma remuneração

conforme os anunciantes da página.

Muitos especialistas apontam uma defasagem da plataforma levando em consideração a remuneração prestada ao produtor de conteúdo, nos não pretendemos levar isso em consideração, já que o projeto se propõe fazer a captação de anúncio de forma direta.

O canal do Youtube e o site serão dois meios complementares uns aos outros. Possuir um conteúdo em texto na internet direcionado a um vídeo específico impulsiona a visibilidade de um vídeo. Em contra partida, ter um vídeo associado a um texto turístico induz o leitor a conferir se suas expectativas correspondem as imagens captadas por uma câmera. (Referência)

4.2.1 Linguagem e Estrutura

O site do youtube é uma plataforma aberta de conteúdo voltada a atender as expectativas de um usuário. Os desenvolvedores do site trabalham intensamente para adaptar a ferramenta de busca dos vídeos. Estar em primeiro lugar na pesquisa de um tema e estar na lista de vídeos sugeridos ao usuário traz muito mais visualizações ao seu vídeo. A métrica utilizada para ranquear os vídeos no youtube muda quando o resultado da busca do usuário não é o que se deseja e quando esse sistema é compreendido e manipulado para promover algum conteúdo que não atende a necessidade das buscas. Um exemplo citado pelo desenvolvedor do youtube na entrevista para o blog X, é que antigamente os vídeos eram ranqueados por visualização. Se esse sistema fosse seguido até hoje, qualquer vídeo que fosse postado ficaria na última página do site e os usuários não teriam acesso ao vídeo principal. O sistema atual do youtube consegue associar as buscas ao tempo em que as pessoas assistem um vídeo, assim é possível saber qual dos milhares de vídeo sobre um tema é o mais relevante ou o vídeo autentico, pois se uma pessoa acessa um vídeo por engano, a tendencia do espectado é assistir o vídeo por poucos segundos, mas se o espectador assiste o vídeo até o final, quer dizer que o vídeo atendendeu a necessidade principal e deve ser ranqueado a frente dos

demais.

Para emplacar conteúdos na internet, produtores de vídeos para internet (youtubers) estudam a métrica de pesquisa do site e até promover seu conteúdo. Quando um canal do site passa a ter um grande número de acesso e o site nota uma periodicidade de lançamento de vídeos em um canal, o próprio site contacta os produtores do material e fornecem uma mentoria dando informações e dicas valiosas para quem pretender trabalhar com a plataforma. Por ser uma plataforma livre e aberta a qualquer, existem muitos casos de pessoas que viralizaram na internet e foram aperfeiçoando seu conteúdo com o tempo graças a acessoria prestada pelo youtube.

Para quem ainda não atingiu um patamar de notoriedade, o youtube apresenta um material online com as informações necessárias a produtores que querem expandir ou profissionalizar seu conteúdo. (criar capítulo a parte)

Vimos que o youtube indica algumas características aos produtores para que materiais tenham adesão dentro do site. Implementaremos algumas dessas características em nosso conteúdo como:

Apresentação: Breve introdução anunciando do que se trata o vídeo. Essa introdução deve durar em média 15 a 45 segundos. O apresentador deve passar alguma informação ou curiosidade sobre o local que irá visitar. Esse momento também pode ser usado para anunciar alguma novidade do canal ou do site.

Vinheta de Abertura: A vinheta de abertura serve como um ponto divisor entre a abertura e o conteúdo do vídeo. A introdução do Moverat será composta pelos melhores takes do vídeo e finalizando com uma paisagem do local que é tema da produção, sobre essa imagem será inserida a logo do projeto e o nome do tema.

Desenvolvimento: Depois da vinheta começa o desenvolvimento. O desenvolvimento se divide em mais 3 etapas:

Introdução: Assim como a apresentação, a introdução traz informações sobre o vídeo, só que de uma maneira mais abrangente e completa. É importante trazer informações logísticas da viagem, como custo, onde se hospedar, como chegar até o destino, anunciar os pontos turísticos que irá se visitar e enfatizar algum aspecto da cultura local.

Narrativa: Essa etapa pretende vivenciar o conteúdo citados na apresentação e na Introdução, seguindo sempre a ordem cronológica da viagem. O apresentador deve descrever seu

ponto de vista em aspectos como meio de transporte, atividades, alimentação, hospedagem, cultura e entretenimento do local.

Encerramento: Ao final de cada vídeo, o apresentador deve encerrar o vídeo dando um parecer geral sobre o roteiro que foi desenvolvido e trabalhar o engajamento do público, sempre convidando o espectador a curtir o vídeo, se inscrever no canal e acessar o link só site para ter mais informações sobre o destino.

Endcard: Depois do encerramento feito pelo apresentador, é ideal ter um conteúdo que direcione o espectador a outros vídeos, o endcard é uma cena ou sequencias de imagens que vem loco após o vídeo trazendo os créditos da produção e links que direcionarão o público a outros vídeos.

O vídeo deve apresentar uma linguagem diferente e inovadora referente a imagem e a linguagem do apresentador. O apresentador deve estar solto e livre para se expressar da maneira que bem entender. As imagens devem dar enfase a paisagem e ao apresentador interagindo com o ambiente. Se fosse para comparar o material com algo existe podemos dizer que os vídeos devem misturar aspectos de vídeos da moda como: **ensaio de moda**. Vídeos de espotes radicais: **ensaio** e vídeos de paisagismo: **paisagismo**

O objetivo é fugir de padrões estabelecidos pela televisão que abrangem esse formato e que muitas vezes beiram a uma matéria jornalística como **Globo Reporter e viagem cultural | falar das passagens e de zoom in nas imagens**. Sempre que possível e obtivermos condições financeiras para viabilizar a produção, gostaríamos de trabalhar com movimentos de câmeras estáveis e slow motion. **Falar da linguagem da Stadcam e do slow motion**

4.2.2 Conteúdo

Cada vídeo pretende desbravar um local diferente, mostrar a estrutura, cultura e lazer que cada lugar tem a oferecer. Não queremos nos limitar a um seguimento específico, visitando apenas reservas naturais ou mostrando apenas grandes centros. Pretendemos abranger todos os seguimentos do turismo com esse produto. Porém, o estilo das viagens será sempre o mesmo, tentar viajar com o mínimo necessário e experimentar hospedagens e meios de locomoções

alternativos para chegar e fazer a estadia em um destino.

O objetivo não é ser extremista e seguir esse formato a risca, existem lugares que possuem uma estrutura que dão condições para que você possa visitá-lo de maneira mais acessível, outros demandam de um recurso financeiro maior, e existem outros que para ser visitado não adianta ter nenhum centavo no bolso, é preciso coragem e disposição para enfrentar desafios e encarar condições pouco confortáveis. Queremos mostrar que é possível viajar de várias maneiras e desfrutar de um destino de diversas formas. A forma que abordaremos será mais descontraída e despreziosa.

O espectador será conduzido em um lugar pelos olhos do apresentador, porém, o apresentador passará informações relevantes a outros estilos de viajante. As informações complementares de um local sempre estarão disponíveis em no site do projeto a qual será feita referência durante o vídeo.

Na arte gráfica do projeto também conterão informações como preço do que está sendo mostrado, tempo de viagem, contato, endereços, horários de funcionamento. Para cada informação existirá um Lower Third ou uma cartela com uma identidade visual referente a informação. **Exemplos**

A arte gráfica também complementarará o pacote comercial da empresa. Será ofertado um espaço para empresas anunciarem suas marcas durante o vídeo. **Exemplo**

Os vídeos devem conter uma duração entre 5 e 10 minutos. Como vimos anteriormente, prender o público o máximo de tempo em um vídeo ajuda a elevar o posicionamento do vídeo na pesquisa, porém, é necessário ter consciência de que um conteúdo não deve conter apenas uma longa duração, ele deve apresentar excelência em qualidade, por isso, acreditamos que esse seja o tempo ideal para manter o espectador atento ao vídeo do começo ao fim. **Referencia**

4.3 Planejamento do Piloto

Para o Andamento e consolidação do projeto é fundamental definir uma estrutura de produção que deve ser seguida antes, durante e após a gravação.

Pensar em cada uma dessas etapas e definir um padrão de processo são características essenciais de um projeto audiovisual e que dão respaldo e confiança para quem produz o material, assim como para quem investe na produção ou quem acompanha o resultado final como espectador.

Para exemplificar a proposta de maneira mais clara neste trabalho, iremos elaborar o planejamento de produção de dois vídeos para o canal. A cidade escolhida para desenvolver o piloto será Ponta Grossa, pois se deslocar até lá está dentro das condições financeiras da equipe e a cidade é bem urbanizada mas também possui atividades de lazer em meio a natureza. Como o canal procura mostrar esses dois extremos, decidimos executar o piloto nesta cidade.

4.3.1 Planejamento de Pré Produção

A etapa de pré-produção consiste em definir e planejar o conteúdo que será filmado. **(citar alguém que fale sobre pré produção)**. Segue abaixo o planejamento de pré-produção do programa piloto:

Tema: A cidade escolhida para desenvolver o projeto piloto é Ponta Grossa. As principais atrações diurnas da cidade são: XXX. Os principais estabelecimentos são: XXX e as principais atividades noturnas são: XXX.

Roteiro: Nessa etapa é desenvolvido um roteiro prévio baseado nas informações constantes sobre os pontos turísticos que será visitado. O apresentador tem o dever de estudar sobre o local e desenvolver a narrativa do programa a sua maneira. Incorporando texto e situações além do roteiro pré estabelecido. Para começar a desenvolver o roteiro. Precisamos ter em vista quantos locais devem ser visitados para completar o tempo estimado de programa. Tendo em vista outras produções do mesmo ramo, a equipe decidiu por incluir no roteiro em média dois atrativos turísticos, um estabelecimento diurno e noturno. Sendo assim, um local pode (e deverá) gerar mais de um programa, tudo dependerá do tempo de estadia em uma região para a produção do programa. Para esse piloto, estipulamos visitar em Ponta

Grossa o Buraco do Padre, **Mais** . Segue Abaixo o Roteiro do programa Piloto

Roteiro

Equipe: Em um mundo ideal, a equipe de pré produção deveria ser composta pelo diretor executivo, diretor, apresentador e produtor. O diretor e o apresentador definirão quais pontos turísticos e estabelecimentos. O diretor executivo irá encontrar recursos para viabilizar a produção. Conforme os recursos passados pelo diretor executivo, o produtor planejará a viagem, acertando questões como passagens, hospedagens, deslocamento e definirá horários a serem seguidos pela equipe.

Equipamentos: Para atender a linguagem prevista do programa, a produção deve contar com equipamentos de estabilização de movimento, câmera com alta captura de fps, dslr's, lentes, tripés, drone e mochilas para deslocamento. A equipe deve saber trabalhar com o mínimo necessário, levando em consideração que as condições em que as viagens serão feitas. Segue abaixo a lista de equipamentos para essa produção:

tripé Manfrotto 294 aluminum ou silimilar

Dslr t5i canon ou sony similares

stadicam roudim

drone lyli (produto em desenvolvimento)

4.3.2 Planejamento de Produção

4.3.3 Planejamento de Pós Produção

