

FELIPE DE AZEVEDO PHILADELFO PEDROSO

**Levo na bagagem: Reportagem multimídia sobre criadores de
conteúdos de viagem e turismo na internet**

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV

2022

FELIPE DE AZEVEDO PHILADELFO PEDROSO

**Levo na bagagem: Uma reportagem multimídia sobre criadores
de conteúdos de viagem e turismo na internet**

Memorial apresentado ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Ricardo Duarte Gomes da Silva

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV

2022

AGRADECIMENTOS

Seria inviável agradecer a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para minha formação, já que não há espaço e tempo para tal ação. Mas reservo este início do memorial para expressar minha gratidão a tantos que estiveram ao meu lado nessa aventura e, conseqüentemente, marcaram a minha vida.

Agradeço aos meus pais, Sidnei e Rosalva, por me apoiarem e me incentivarem a lutar pelos meus sonhos desde criança. Vocês são meu porto seguro e todas as minhas conquistas são nossas conquistas. Ao meu irmão, Gustavo, por ser a personificação da alegria na minha vida e pelos abraços que melhoram qualquer dia.

Aos meus avós, Aparecida, Zeli e José, por serem inspiração e afeto. Agradeço aos meus tios e tias, principalmente, aos meus tios Ismael e Rogério e às minhas tia Roselene, Rosemari e Zeli, por serem pessoas especiais e generosas. Aos demais membros próximos da minha família, muito obrigado.

Agradeço aos meus amigos, em especial Abraão, Ana Kei, Enya, Júlia, Mafê, Matheus, Renata e Vitória, pelo apoio e carinho. Juntos, passamos por muitos momentos de felicidade, tristeza, medo, afeto e euforia. Eu tenho orgulho do caminho que cada um de nós trilhou até aqui e desejo um futuro brilhante. Minha querida família viçosense, nos vemos pelas aventuras da vida!

Agradeço ainda às amigas que cultivo desde a infância, Dudu, Elen, Giovanna, Lígia e Kevin, por serem parte desse vínculo que o tempo e a distância não diminuem. Às amigas que cultivo há menos tempo, Leonardo e Letícia, obrigado por tudo.

Agradeço aos professores que fizeram parte da minha formação profissional e incentivaram meu desenvolvimento pessoal. Aos técnicos do Departamento de Comunicação, em especial Carlinha, Leandro, Mateus, Priscila e Rafael, pela paciência e auxílio nos momentos que precisei.

Expresso minha gratidão a todos os projetos que a graduação me permitiu participar nesses cinco anos. Muito sucesso para a Intermedia, Núcleo da Mata, Viçosa Verde, Revista Amplie e Museu da Comunicação. Agradeço à Diretoria de Comunicação Institucional e às integrantes da equipe pela experiência profissional de um estágio prazeroso e engrandecedor.

Agradeço à UFV, nossa Mais Linda do Brasil, pela experiência universitária única e transformadora. Obrigado por ser um espaço de paz em muitos momentos, principalmente, nas caminhadas para aliviar a ansiedade. À Viçosa, por me acolher e fazer com que eu me sentisse em casa, mesmo estando a centenas de quilômetros de onde vim. Não há lugar melhor para que jovens sonhadores possam amadurecer e viver intensamente essa época de transição.

Por fim, agradeço aos que me apoiaram diretamente em relação ao projeto experimental. Ao Abraão, Mafê e Renata, novamente, por não me deixarem desistir em meio ao cenário caótico e exaustivo. À professora Kátia Fraga, pela empatia e apoio nesse processo. Ao professor Ricardo Duarte, por confiar no meu trabalho e assumir a orientação com base nessa confiança. Ao professor Henrique, pelo auxílio e compreensão nas etapas iniciais. Aos membros da banca, Mateus da Silva e Letícia Cozoli, por aceitarem o convite para a avaliação técnica do projeto.

RESUMO

A reportagem multimídia *Levo na Bagagem* é um projeto experimental produzido como Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. O produto narra histórias de criadores de conteúdos sobre viagem e turismo na internet. O objetivo é relatar as motivações, vivências, adaptações e desafios de pessoas que produzem informação neste nicho em múltiplas plataformas. A escolha pelo formato multimídia decorreu das possibilidades narrativas e recursos tecnológicos que esta modalidade proporciona. A idealização e planejamento da reportagem leva em consideração as teorias e práticas do Jornalismo Online.

PALAVRA-CHAVE

Jornalismo Online; Turismo; Criadores de conteúdo; Reportagem multimídia.

ABSTRACT

The multimedia report *Levo na Bagagem* is an experimental project produced as a final paper of the Social Communication - Journalism course at the Federal University of Viçosa. The product tells stories of content creators about travel and tourism on the internet. The objective is to report the motivations, experiences, adaptations and challenges of people who produce information in this niche on multiple platforms. The choice for the multimedia format resulted from the narrative possibilities and technological resources that this modality provides. The idealization and planning of the report takes into account the theories and practices of Online Journalism.

KEY-WORDS

Online Journalism; Tourism; Content creators; Multimedia report.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. Jornalismo Online	10
2.1.1 Características do jornalismo online	11
2.2 Multimedialidade	12
2.2.1 Coordenação e organização dos elementos multimídia	13
2.3. Reportagem multimídia	15
2.4 Jornalismo longform	17
2.5 Turismo e Comunicação	18
2.5.1 Influenciadores digitais no turismo	19
3. RELATÓRIO TÉCNICO	21
3.1 Pré-Produção	21
3.1.1 Planejamento inicial	21
3.1.2 Planejamento visual	22
3.1.3 Perfil dos entrevistados	23
3.2 Produção	24
3.2.1 Realização das entrevistas	24
3.2.2 Construção do site	26
3.3 Pós-produção	27
3.3.1 Tratamento dos arquivos	27
3.3.2 Alterações durante a execução	28
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
6. ANEXOS	31
6.1 Páginas do documento de planejamento visual	31
6.2 Roteiros de perguntas usados nas entrevistas	32
6.3 Menu de níveis do site	38
6.4 Mapa do site	38
6.5 Página inicial do site	39

1. INTRODUÇÃO

O setor turístico é um dos mais importantes no cenário global, sendo o responsável por movimentar cerca de 6,1% do valor dos Produtos Internos Brutos (PIBs) da economia mundial¹. Apenas no Brasil, o ramo representa 6,4% da arrecadação total do PIB². Quando observamos o contexto macro do turismo, é comum apontarmos como peças centrais os órgãos públicos responsáveis, as empresas que comercializam serviços na categoria e os turistas/viajantes. Dentro deste último conjunto, está incluído um grupo que vem ganhando destaque na comunicação turística, o de criadores de conteúdo sobre viagens. Nacionalmente, um fato que marca e ressalta essa importância dos criadores é a criação, em 2012, da Associação Brasileira de Blogueiros de Viagem (ABBV)³, a primeira entidade de classe de criadores de conteúdo digital na América Latina, tendo como foco produtores voltados ao turismo.

Desde sua fundação a ABBV já organizou centenas de eventos, workshops e encontros destinados aos influenciadores do nicho, auxiliando coletivamente na construção de orientações gerais e parâmetros relacionados à profissão e garantindo condições para que o trabalho deste grupo possa ser realizado da melhor forma. Além disso, a Associação promove pesquisas periódicas para fornecer dados atualizados sobre a relação dos blogueiros com o mercado, com as plataformas e com o público. Atualmente, conta com mais de 130 blogs associados.

Observando o contexto recente, com a pandemia de covid-19 e as restrições sanitárias motivadas pela doença, o consumo digital acabou crescendo em vários aspectos. Segundo o YouTube, maior plataforma de vídeos do mundo, 91% dos brasileiros aumentaram o tempo de uso do serviço durante o ano de 2020⁴. Dessa forma, mesmo com o setor turístico drasticamente afetado no período, as pessoas com acesso digital tinham amplas possibilidades

¹ C.f.: Conselho Mundial de Viagens e Turismo - WTTC. **2022 Annual Research**. Londres, WTTC, 2022.

² C.f.: Conselho Mundial de Viagens e Turismo - WTTC. **Annual Research: Brazil**. Londres, WTTC, 2022.

³ C.f.: Associação Brasileira de Blogueiros de Viagem. Disponível em: <<https://abbv.net.br>>.

⁴ C.f.: YOUTUBE BRASIL. #Brandcastemcasa. YouTube, 05 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1R_wRYwop2U>. Acesso em: 09 de dezembro de 2022.

de produzir e consumir remotamente conteúdos do nicho. Esse aspecto se mostrou importante para que experiências turísticas continuassem no imaginário social.

Em uma rápida pesquisa no mecanismo de buscas *Google* a respeito de criadores de conteúdo de viagens e turismo, é possível notar que não há dificuldades para obter resultados relacionados. Contudo, a maioria das produções jornalísticas e científicas buscam destacar os materiais que esses criadores produzem, e não se aprofundam nas trajetórias e histórias que essas figuras carregam. Quando esses assuntos são abordados, a finalidade é uma apresentação básica do indivíduo, normalmente, inserida apenas para tratar de uma temática associada.

Como exemplo, é possível citar a matéria *Conheça influenciadores que fizeram da viagem uma profissão*⁵, publicada pelo site da Revista Cláudia, que apresenta a trajetória dos criadores com pouco aprofundamento. A monografia *O Papel dos Influenciadores Digitais para o Marketing de Destinos Turísticos*⁶, por sua vez, exemplifica a prática dos trabalhos acadêmicos em conseguir descrever o perfil básico dos criadores entrevistados, mas acabar priorizando uma abordagem mais material e generalista. É necessário ressaltar que a inserção desses exemplos tem como único objetivo descrever as escolhas comuns de perspectivas adotadas nas produções sobre influenciadores de viagens, e não desconsiderar a validade dos produtos citados, já que eles são coerentes com os objetivos propostos por seus autores e se adequam ao formato escolhido.

A percepção desta problemática e o interesse pessoal por compreender melhor o contexto dessas figuras resultaram na escolha de desenvolver um trabalho de conclusão prático que vincula Jornalismo, Turismo e influenciadores. Assim, a reportagem busca entender de que maneira a história de vida do influenciador, enquanto figura central da narrativa jornalística sobre blogs de viagem, configura o processo de criação de conteúdo e colabora para as abordagens sociais que são mobilizadas em diferentes plataformas. A *Levo na Bagagem* é uma produção que se diferencia das demais por narrar essas trajetórias e histórias individualmente, partindo da compreensão de que esses profissionais não possuem vivências e experiências homogêneas. Além disso, o produto busca mobilizar temáticas

⁵ Cf. MARQUES, Marina. **Conheça influenciadores que fizeram da viagem uma profissão**. Revista Cláudia, São Paulo, 17 de fevereiro de 2020. Disponível em: <bit.ly/3WdssPm>.

⁶ Cf. SANTOS, Isabella Giovana Ferreira. **O papel dos influenciadores digitais para o marketing de destinos turísticos**. 2020.

sociais conectadas às atuações das fontes, discutindo os impactos que o trabalho de cada uma delas promove e atestando a impossibilidade de abordar os conteúdos criados sem considerar as individualidades e motivações sociais de cada criador.

É válido ressaltar que, apesar de ter uma narrativa com foco individual, não é possível deslocar completamente esse contexto geral, que costuma ser priorizado em outras produções, pela necessidade da contextualização temática destinada aos leitores e pelo caráter coletivo dos processos que envolvem a atividade de criação de conteúdo. É válido destacar ainda que a *Levo na Bagagem* não é o único produto que tem essa pretensão narrativa. Mas, apesar de não ser possível analisar todas as produções que tangenciam o tema para fazer essa verificação, as escolhas de foco narrativo, formato, elementos, fontes e estilo de escrita tornam esse projeto experimental singular em toda a sua concepção.

O presente memorial está inserido nesse contexto para apresentar a base teórica, metodológica e técnica da reportagem *Levo na Bagagem*, se dividindo em três partes. A primeira delas, o Referencial Teórico, explica conceitos e teorias relacionados ao Jornalismo Online; Multimídia; Reportagem multimídia; Jornalismo longform; Turismo e Comunicação; e Influenciadores digitais no turismo. A segunda, o Relatório Técnico, relata os processos práticos envolvidos no desenvolvimento do projeto, sendo subdividido em pré-produção, produção e pós-produção. Por fim, a última parte do memorial, com Considerações Finais, resume os principais aprendizados e desafios enfrentados pelo autor durante a execução do trabalho, bem como suas pretensões futuras em relação à reportagem.

A reportagem multimídia *Levo na Bagagem* está disponível no [link](https://levonabagagem.wixsite.com/reportagem)⁷ destacado.

⁷ Disponível em: <<https://levonabagagem.wixsite.com/reportagem>>

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Jornalismo Online

O avanço das conexões e a popularização do jornalismo feito para a internet motivou diversos autores na busca por conceituar e definir a prática jornalística na *web*. Carla Schwingel (2012) aponta que não há consenso em relação à terminologia que deve ser adotada. Para este trabalho, utilizaremos os termos existentes como sinônimos, priorizando o conceito de ciberjornalismo definido por Schwingel como:

a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados relacionais e complexos (SCHWINGEL, 2012. p. 37)

Apesar das divergências científicas sobre o assunto permanecerem, o uso da rede de computadores como ferramenta de distribuição e produção de conteúdos não é recente no jornalismo brasileiro. Segundo Palacios e Machado (1996), o *Jornal do Commercio* foi pioneiro no cenário nacional, disponibilizando virtualmente parte dos materiais do periódico em dezembro de 1994. Os autores apontam ainda que o primeiro veículo do país a distribuir gratuitamente versões online que se assemelhavam às suas edições completas foi o *Jornal do Brasil*, em 1995.

Esta reprodução inalterada dos produtos que já eram fornecidos de forma impressa marcaram a primeira geração do jornalismo online, estabelecida a partir de 1992 (SCHWINGEL, 2012). Palacios, Machado, Schwingel e Rocha (2005) entendem este momento inicial como uma primeira fase, caracterizada pela reutilização dos conteúdos produzidos para o impresso.

A segunda geração, iniciada a partir de 1995, trouxe um processo produtivo que estava se diferindo do tradicional, possibilitando ao usuário ações básicas de interação e personalização do conteúdo mostrado nas páginas de notícias (SCHWINGEL, 2012). Apesar desta distinção, os produtos jornalísticos para a web ainda seguiam os moldes do impresso,

com ferramentas que reproduziam metaforicamente os meios convencionais (SCHWINGEL, 2012).

A autora aponta que em 1999 teve início a terceira geração, com materiais criados especificamente para o ciberespaço, favorecendo o surgimento de particularidades do ciberjornalismo em relação ao impresso. É também neste período que o online integra formatos audiovisuais, os jornalistas adquirem maior autonomia na construção da informação e a utilização de bancos de dados ganha força (SCHWINGEL, 2012).

Deste modo, é possível perceber que o desenvolvimento do ciberjornalismo está diretamente ligado ao seu processo de produção e suas práticas mercadológicas (SCHWINGEL, 2012). Esta característica é ainda mais notável no que diz respeito às experiências ciberjornalísticas, apontadas por Carla Schwingel como as iniciativas que, a partir de 2002, utilizavam bancos de dados de empresas e sistemas de gerenciamento de conteúdo, além de inserirem o usuário na produção dos materiais.

2.1.1 Características do jornalismo online

Os pilares desta modalidade jornalística podem ser observadas no livro “*Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*”, escrito por vários autores, que considera a presença da hipertextualidade; multimídia; interatividade; memória; instantaneidade; personalização; e ubiquidade no jornalismo para *web*. Considerando o primeiro princípio como relevante e o segundo como fundamental para a realização deste projeto experimental, trataremos de hipertextualidade abaixo e de multimídia em um novo tópico.

No primeiro capítulo da obra, Canavilhas (2014) aponta que o texto no meio virtual é formado por blocos informativos, ou seja, unidades autônomas que podem conter texto escrito, vídeo, imagem ou som. Esses blocos se relacionam entre si por meio de *links*, ou hiperligações, formando um hipertexto. Salaverría (2005), destaca duas intenções no uso das hiperligações: contextualizar informações específicas do conteúdo ou dar ao usuário a possibilidade de escolher diferentes caminhos de leitura.

Em relação aos tipos de hiperligações existentes, Salaverría (2005) delimita de acordo com o tipo de bloco para o qual direcionam: documentais, para os de contexto presentes na página atual; de ampliação informativa, para os de contexto recentes; de atualização, para os com informações atuais sobre o assunto; e de definição, para os com informações aprofundadas. Há ainda a classificação de acordo com sua posição no texto, sendo embutidas aquelas que são acionadas por elementos de dentro do bloco e em menu as que são acionadas por elementos de fora do bloco, ou seja, disponibilizados ao redor (Canavilhas, 2014).

2.2 Multimídia

Em relação à multimídia, Salaverría (2014) menciona a característica como sinônimo de multiplataforma, como diretamente ligada à capacidade dos jornalistas de realizarem múltiplas tarefas e como combinação de linguagens. Para fins práticos, usaremos apenas a última concepção do autor.

Neste contexto, multimídia é a combinação de dois tipos de linguagens ou mais em uma mesma mensagem. Apesar de ser utilizada há muito tempo, como nota-se no telejornalismo, a associação de múltiplos formatos foi facilitada pela internet (Salaverría, 2014). O autor identifica oito diferentes formas que essas linguagens podem tomar, considerando além do caráter visual e sonoro: texto escrito; fotografia; gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração física.

O texto escrito é essencial para contextualizar as informações básicas para o leitor, além de ser muito eficaz na complementação de dados. Assim, entrega um conteúdo mais interpretativo e racional (Salaverría, 2014). Outro aspecto importante é que “no ciberespaço não há a rigor (por questões técnicas e financeiras) um número máximo ou mínimo de caracteres”, como comenta Schwingel (2012, p. 59). João Canavilhas aponta uma dificuldade neste contexto:

O jornalista não é confrontado com a necessidade de cortar informação, podendo manter tudo aquilo que considera essencial para o leitor perceber a mensagem. Por outro lado, a heterogeneidade própria de um público global é de tal ordem que a organização dos factos por ordem de importância esbarra na diversidade de interesses característicos de uma audiência global. A proximidade, um dos critérios de noticiabilidade mais relevantes, perde o sentido quando o conteúdo é disponibilizado para todo o globo e, muitas vezes, em mais do que uma língua

(CANAVILHAS, 2012, p. 9)

Sem a limitação espacial que o papel impõe, a fotografia também pode ser aplicada de diferentes maneiras na internet: individualmente, em uma galeria de imagens, com recursos de geolocalização, com visualização 360° (Salaverría, 2014). Os gráficos, ícones e ilustrações, por sua vez, permitem uma interação do usuário por meio da navegação ativa, orientando por meio das figuras, como expõe o autor.

O vídeo para internet, um elemento multimídia audiovisual, é descrito por Salaverría (2014) como uma peça de consumo ativo e rápido, tendo o usuário certo controle, no que diz respeito à reprodução, ao assistir na web. Longhi (2014), citando Herreros (2007), aponta que o audiovisual integra áudio e vídeo, não sendo apenas uma justaposição e não possibilitando separar esses dois componentes sem que se perca o sentido do discurso.

Já as animações, como são conhecidas as ilustrações e imagens que contam com efeitos que geram movimento, têm uma produção demorada, sendo utilizadas em conteúdos que não demandam urgência na publicação (Salaverría, 2014).

Além dos artifícios gráficos, a linguagem sonora também é bastante empregada. Com o discurso oral, a disponibilização pode ser unitária ou em conjunto com formatos visuais, assim ele pode complementar outro elemento ou passar uma mensagem sozinho (Salaverría, 2014). As músicas e efeitos sonoros também se enquadram nos recursos disponíveis na construção multimídia, enriquecendo e ambientando diversos formatos (Salaverría, 2014).

Finalizando as linguagens consideráveis, Salaverría (2014) apresenta a vibração física como forma de transmitir informações nos dispositivos móveis. O autor aponta que seu uso é básico, mas possibilidades futuras podem trazer ao elemento técnico aplicações mais relevantes.

2.2.1 Coordenação e organização dos elementos multimídia

Para construir uma informação atrativa ao leitor, é necessário integrar os componentes de forma ordenada e coerente. Em relação à coordenação entre os elementos multimídia, Salaverría (2014) identifica seis critérios que podem ser utilizados no processo de composição

do conteúdo: compatibilidade; complementaridade; ausência de redundância; hierarquização; ponderação e adaptação. Explicaremos cada um deles abaixo.

A compatibilidade refere-se à necessidade de produzir um discurso alinhado por meio dos elementos, possibilitando ao usuário uma navegação contínua sem dificuldades (Salaverría, 2014). Já a complementaridade, diz respeito à capacidade que um material tem de enriquecer o outro. Assim, é preciso atentar-se para que eles estejam tematicamente unidos e o tempo necessário para o consumo do conteúdo seja equilibrado entre os mesmos (Salaverría, 2014).

Segundo o autor, o terceiro critério é a ausência de redundância, que propõe uma análise quando for preciso repetir narrativas nos diferentes formatos, prevenindo excessos. Apesar desta repetição não ser indicada, há casos em que a redundância é primordial para o entendimento do leitor, como na transcrição de gravações sonoras de má qualidade (Salaverría, 2014).

Para Salaverría (2014), a hierarquização correta dos elementos é aconselhável. Se uma linguagem sobressair à outra na capacidade de informar o usuário sobre determinado assunto, é desnecessário recorrer às duas e produzir conteúdos redundantes. Isso não representa uma eliminação sistemática, e sim uma avaliação do formato que melhor transmite a mensagem no contexto multimídia (Salaverría, 2014).

Em relação à ponderação, Salaverría (2014) aponta que os leitores se deparam com limitações ao consumir um conteúdo, como a necessidade de uma boa conexão para acessar certos dados, sendo preciso ponderar a quantidade de informação disponível. O pensador comenta ainda que as liberdades do online não tornam a moderação dispensável, pois

É comum dizer-se que a internet, ao contrário dos meios tradicionais, não tem limites para o conteúdo, que o autor pode oferecer a informação que desejar, uma vez que não é constrangido nem pelas limitações de espaço características dos meios impressos, nem pelos limites de tempo impostos pelos meios audiovisuais. Não obstante, o facto de “caber tudo” na internet não significa que os utilizadores estejam dispostos a dedicar todo o seu tempo a consumir informação (Salaverría, 2014, p. 43-44)

Por fim, Salaverría (2014) indica que o último princípio é a adaptação da informação para a publicação digital. Existem certas recomendações que direcionam essa inserção do

conteúdo jornalístico no meio virtual, como o uso de estilos padronizados de fonte. Este processo de adaptação também diz respeito à forma que certos formatos são dispostos com o objetivo de uma melhor navegação e recepção por parte do usuário (Salaverría, 2014).

Seguindo este aspecto da disposição dos elementos, Salaverría (2014) apresenta as três possibilidades de organização sintática dos mesmos: justaposição, coordenação e subordinação. Essas diferentes modalidades representam “princípios que regem a montagem dos elementos multimídia na concretização do produto final” (Salaverría, 2014, p. 45).

Na multimídia por justaposição, os elementos são apresentados em conjunto. Utiliza-se o vínculo mais básico, que é a proximidade espacial como forma de produzir uma mesma mensagem. Um exemplo é a comum conexão de um bloco textual com um vídeo na página (Salaverría, 2014). O principal problema da justaposição é sua limitação multimídia, a exemplo da dificuldade do leitor de dar atenção a dois formatos simultaneamente (Salaverría, 2014).

A multimídia por coordenação, também conhecida em outros trabalhos como multimídia integrada, caracteriza a combinação de diferentes elementos. Apresenta a ligação mais avançada entre componentes, unindo formatos em partes unitárias (Salaverría, 2014). Já a multimídia por subordinação é descrita por Salaverría (2014) como a modalidade pautada na relação de hierarquização dos elementos. Neste caso, um material ganha protagonismo, sendo o restante sujeito a ele na narrativa.

2.3. Reportagem multimídia

Com o uso corriqueiro de elementos multimídia na produção jornalística, o formato de reportagens multimídia começa a englobar características e práticas específicas, como aponta Raquel Longhi (2014). O especial multimídia, aqui usado como sinônimo de reportagem multimídia e grande reportagem multimídia, é definido por Longhi (2010) como a

Grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear (Longhi, 2010, pg. 153)

Segundo Longhi (2014), cronologicamente, podemos observar três fases de desenvolvimento da reportagem multimídia, tendo como base os produtos gerados em diferentes períodos. Estes produtos, definidos pela autora como formatos noticiosos hipermidiáticos, são aqueles “produzidos e distribuídos nos meios digitais de comunicação e informação, que contêm as características de multimídia, interatividade, conexão e convergência de linguagens próprias da linguagem hipermídia e do ambiente digital e online de informação” (LONGHI, 2014, pg. 901).

Segundo a mesma autora, a primeira fase seria a de utilização do slideshow como um formato noticioso. O jornal *El Mundo* foi um dos pioneiros nesse sentido, produzindo o slideshow *25 Años sin Franco*, em 2000. Longhi (2014) aponta ainda que o produto continha textos e imagens, acessadas por hiperligações embutidas. Já em 2001, veículos como o *The New York Times* começaram a usar o formato como complemento das notícias.

A segunda fase, iniciada a partir de 2002, foi marcada pela utilização do software *flash* para a construção dos conteúdos multimídia. A ferramenta permite integrar textos, imagens, animações e áudio, possibilitando uma navegação por menus verticais (LONGHI, 2014). É também neste momento que a infografia e as *picture stories* começam a ganhar destaque na montagem informativa, como aponta Longhi (2014).

Ainda na segunda fase, o *flash* passa por algumas mudanças, como a implementação da linguagem de programação *AS3* e a alteração na produção de *timelines*. A ampla utilização do software no jornalismo ficou conhecida como *flashjournalism* (LONGHI, 2014 apud MCADAMS, 2005).

Já a terceira fase, a partir de 2011, é indicada por Longhi (2014) como o “*turning point*” da reportagem multimídia, ou seja, o principal ponto de virada no desenvolvimento do formato. Neste momento, o *flash* perde espaço para o HTML 5. A ferramenta remodelou a interface dos produtos noticiosos, priorizando uma navegação contínua e mais vertical. A visualização dos blocos também não fica mais restrita a uma janela por vez (LONGHI, 2014).

Segundo a autora, outra característica da quinta geração do *Hypertext Mark-up Language* é a linguagem de código aberto, o que possibilita a padronização dos conteúdos. O design tornou-se responsivo, adaptando-se de acordo com o suporte pelo qual o site é

acessado, e a convergência dos elementos tornou-se mais viável tecnicamente (LONGHI, 2014).

Os avanços permitiram a criação de reportagens como a *Snow fall*, elaborada em 2012 pelo *The New York Times*, considerada um marco no contexto das produções multimídia. O projeto tem como tema uma avalanche que matou três esquiadores nos Estados Unidos (LONGHI, 2014). Lenzi (2019) aponta que a narrativa da *Snow fall* é dividida em seis capítulos, que contam com 18 mil palavras e elementos multimídia diversos, como animações que simulam o cair da neve, vídeos do local do acidente e até mesmo a reprodução em som da avalanche.

2.4 Jornalismo longform

Após a popularização do HTML 5 e a publicação da *Snow fall*, a narrativa jornalística dos produtos informativos multimídia também foi repensada, como aponta Longhi (2014):

Não apenas no aspecto técnico, também se verifica uma renovação na narrativa jornalística no ambiente digital, especialmente no que diz respeito à aposta dos grandes portais e jornais, no que tem sido chamado de jornalismo long-form, matérias com mais de 4000 palavras, ou grandes reportagens com entre 10 e 20 mil palavras. (Longhi, 2014, pg. 911)

O longform vai além da maior extensão, permitindo um melhor aprofundamento do assunto e uma apuração desenvolvida, também necessitando de um tempo maior do leitor para o consumo, como destacam Longhi e Winques (2015). Assim, esse modelo de narrativa é uma marca da grande reportagem multimídia contemporânea, que adota textos contínuos e mais detalhados (LONGHI, 2014).

Em relação à navegação, o longform possibilita dois padrões de leitura: a verticalizada, que usa a barra de rolagem, e a horizontalizada, comandada a partir de seções ou capítulos. O uso de narrativas verticalizadas ainda é predominante nas reportagens multimídia (LONGHI e WINQUES, 2015).

Longhi e Winques (2015) apontam seis espaços onde o jornalismo longform está presente na internet: sites de grandes veículos, que utilizam essa narrativa em alguns produtos; sites de meios nativos digitais; sites que agregam narrativas longform; projetos de

crowdfunding; páginas destinadas ao mercado e escritores; e sites pagos de conteúdo longform.

No cenário nacional, a grande reportagem *A Batalha de Belo Monte*, publicada pela *Folha* em 2013, foi uma das produções pioneiras a utilizar aspectos do longform. (LONGHI e WINQUES, 2015). Segundo as autoras, a narrativa foi construída por uma equipe de 19 pessoas e conta com cinco capítulos, 15 mil palavras, dezenas de fotografias, vídeos e infográficos, além de um game temático sobre a hidrelétrica.

2.5 Turismo e Comunicação

O turismo é um dos setores que mais impactam socialmente e economicamente o mundo, sendo também um dos que mais se desenvolveram nos últimos 100 anos (NETTO, 2017). Antes desse período, no século XIX, surgiram as primeiras revistas que abordavam viagens e a figura do viajante. Anos depois, as ferramentas de reprodução gráfica permitiram a criação de inúmeros materiais que auxiliavam os turistas, como mapas e guias (AVIGHI, 1992).

Panosso Neto (2017) aponta que esse desenvolvimento também foi intenso no século XX, período conhecido como século do turismo. O avanço motivou diversas tentativas de conceituação do turismo, mas uma divergência entre os pensadores foi estabelecida. O autor afirma que, diante da complexidade e pluralidade conceitual, é preciso

ter uma visão geral que compreende o turismo como o fenômeno de saída e retorno do ser humano do seu lugar habitual de residência, por motivos, revelados ou ocultos, que pressupõe hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas e utilização de tecnologia, entre inúmeras outras condições, o que vai gerar experiências variadas e impactos diversos (Netto, 2017, pg. 33)

Dessa forma, nem toda atividade que envolve viagens fora da cidade de origem é considerada turística, como nos casos de fugas por questões políticas (NETTO, 2017). A atividade turística também se caracteriza pelo seus impactos, positivos e negativos, que podem ser separados em quatro áreas: impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais (NETTO, 2017). Esses efeitos, principalmente os benéficos, demonstram a importância global do setor.

Segundo pesquisa do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC)⁸, apenas no Brasil o turismo movimentou US\$ 123.7 bilhões em 2019, sendo responsável por 7,7% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional daquele ano. Socialmente, a relação entre turista e anfitrião ou visitante e residente provocam alterações nas comunidades, reforçando os vínculos sociais, como explica Netto (2017).

Já os impactos culturais têm como raiz uma das principais motivações para a atividade turística, que é o enriquecimento cultural. Além do compartilhamento dos costumes, língua, danças e outros aspectos culturais, há a possibilidade da valorização da cultura local (NETTO, 2017). Por fim, entre os efeitos, o que costuma ser mais negativo é o ambiental. Mas o surgimento de iniciativas para preservação de áreas de interesse decorrentes do turismo e as boas práticas de ecoturismo revelam consequências favoráveis (NETTO, 2017).

2.5.1 Influenciadores digitais no turismo

Compreendendo a comunicação como um processo de construção e disputa de sentidos, Baldissera (2010) considera que, no âmbito do turismo, ela é essencial para que atrativos, produtos e destinos turísticos passem a existir socialmente e sejam comunicados aos públicos. Neste contexto, o processo comunicacional na internet possibilita o surgimento dos influenciadores digitais, caracterizados por Andrade (2018) como aqueles

usuários de redes sociais que atuam como formadores virtuais de opiniões por meio da produção de conteúdos e possuem um número expressivo de seguidores e nível elevado de interação com seguidores de seus perfis, sendo eles capazes de se comunicarem com o público, modificando o comportamento e mentalidade destes (Andrade, 2018, pg. 33)

O autor aponta que, no contexto do turismo, os seguidores encontram motivação e confiança para vivenciar uma experiência turística quando encontram uma avaliação positiva compartilhada na internet sobre uma viagem. Analisando quantitativamente este impacto, Andrade (2018) realizou uma pesquisa na qual se constatou que 72,7% dos respondentes tomaram conhecimento de destinos por meio de influenciadores digitais.

Elucidado os conceitos básicos da atividade e comunicação turísticas, é necessário ressaltar que este trabalho não terá como foco o setor ou as empresas turísticas, e sim as

⁸ Cf. Conselho Mundial de Viagens e Turismo - WTTC. **2022 Annual Research**. Londres, WTTC, 2022.

experiências de criadores de conteúdo que promovem a divulgação turística de determinados locais. Estes profissionais podem ou não estar alinhados às ideias expressas pelos autores ou ter relações trabalhistas esporádicas com organizações do mercado turístico como forma de retorno financeiro, sendo estes fatores objetos de estudo secundários e opcionais a serem utilizados. Também considerando este foco, os meios nos quais os personagens atuam e os formatos dos conteúdos produzidos pelos mesmos não será determinante na escolha das fontes.

3. RELATÓRIO TÉCNICO

3.1 Pré-Produção

3.1.1 Planejamento inicial

O primeiro passo na elaboração do produto foi a escolha temática. O critério determinante nesta etapa foi o interesse pessoal, existente desde o início da graduação, por conteúdos sobre viagens na internet. Após cursar a disciplina Comunicação Turística, no início de 2022, na modalidade de mobilidade remota da Universidade Federal de Santa Maria, compreendi aspectos que relacionam a Comunicação e o Turismo, o que permitiu refletir sobre possíveis temas de projetos futuros.

Quando a possibilidade da realização de um Trabalho de Conclusão totalmente teórico foi descartada, explorar algum assunto relacionado aos criadores de conteúdo sobre viagens já era uma primeira opção. Depois de algumas discussões com o orientador inicial do projeto experimental, decidi que abordaria a trajetória desses criadores, não apenas a pessoal, mas também em relação aos projetos e iniciativas aos quais eles estão vinculados.

A escolha de abordar o tema dentro de uma reportagem multimídia decorreu das possibilidades narrativas que essas produções jornalísticas permitem, principalmente, considerando que as histórias publicadas seriam de profissionais que são reconhecidos pela distribuição de informação em múltiplos formatos. Um fator adicional foi o interesse em aprofundar habilidades técnicas ao explorar e lidar com diferentes tipos de materiais.

Após definição do tema e formato, foi necessário definir questões relacionadas à narrativa geral do produto. Uma escolha importante desta fase foi o planejamento de separar uma seção individual para cada fonte principal, garantindo narrativas mais aprofundadas e focadas na trajetória e atuação de um personagem por vez. Além disso, o desejo inicial era demarcar, ainda na pré-produção, questões sociais distintas que podiam ser articuladas em cada seção.

Inicialmente, três subtemas foram escolhidos e, conseqüentemente, três nichos possíveis de fontes: criadoras que pudessem abordar as questões da mulher enquanto viajante,

criadores que pudessem abordar as questões das viagens em família e criadores que pudessem abordar questões gerais de turismo. Contudo, para não limitar a escolha das fontes e não restringir as narrativas a enfoques temáticos reduzidos, esses subtemas não foram considerados fundamentais, e sim consideráveis.

Por fim, o *Wix*⁹ foi escolhido como plataforma de criação do site para hospedagem online do produto devido à sua praticidade na construção de páginas na internet e suas ferramentas disponíveis para facilitar a inserção de elementos multimídia. Além disso, utilizar o serviço não demanda conhecimentos avançados em programação *web*, sendo uma condição importante para a escolha.

É válido destacar ainda que o Wix, plataforma usada na criação do site, é um serviço online e gratuito, sendo suscetível a possíveis indisponibilidades de acesso no futuro. Para garantir uma segunda opção de acesso ao conteúdo do site, será disponibilizado um CD-ROM com cópia dos elementos multimídia da *Levo na Bagagem* ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa. Esta cópia poderá ser solicitada junto à secretaria responsável.

Todas essas decisões foram compiladas em uma pauta provisória que norteou outras etapas da pré-produção. A organização básica do trabalho foi feita pelo software *Notion*¹⁰, que permite uso gratuito de ferramentas avançadas de anotações.

3.1.2 Planejamento visual

O planejamento visual do site, etapa de pré-produção que garante a uniformidade visual dos elementos que irão compor o projeto, foi feito no mês de setembro. O documento criado para uso pessoal¹¹ nesse processo ficou armazenado na plataforma de criação *Canva*¹².

O primeiro passo na construção da identidade visual do produto foi a definição das cores principais, secundárias e complementares. Essa definição levou em consideração, além de escolhas pessoais, o círculo cromático de cores, ferramenta que usa como base 12 cores

⁹ Disponível em: <<https://pt.wix.com>>

¹⁰ Disponível em: <<https://www.notion.so>>

¹¹ Ver Anexo I, após as Referências Bibliográficas

¹² Disponível em: <<https://www.canva.com/>>

comuns e permite criar combinações de cores visualmente compatíveis (WILLIANS, 2005). O modelo de coloração usado foi o RGB, que, segundo Willian (2005), é o adequado para monitores de dispositivos eletrônicos. A padronização dos tons foi feita com base no padrão hexadecimal, que conta com seis números ou letras que facilitam a semelhança em diferentes dispositivos e plataformas.

Como cores principais, que seriam prioridade na composição visual, foram escolhidas o azul médio (#2196F3), azul escuro (#003459), amarelo médio (#FFBD59) e verde médio (#4CAF50). Como cores secundárias, opções que trazem variações dos tons das cores primárias para ajudar na aplicação, foram escolhidas azul celeste (#57A1DE), azul claro (#7DC4FF), bege (#FFD28D) e verde claro (#C9E265). Por fim, como cores complementares, usadas para dar contraste no design quando necessário, foram escolhidas o preto (#000000), branco (#FFFFFF), cinza claro (#D9D9D9) e marrom (#CC6733).

Após a definição das cores, a família de fontes *Montserrat* foi escolhida como a única tipografia padrão do projeto. A escolha levou em consideração as suas características de ter licença de uso livre, ser visualmente simples, ter compatibilidade com a maior parte das plataformas de criação e contar com diferentes variações. As outras tipografias utilizadas não foram padronizadas para garantir uma maior flexibilidade no uso das mesmas.

O passo final na construção da identidade visual foi a busca e escolha por inspirações de estilos de ícones e artes digitais que seriam aplicados nas ilustrações, infográficos e vídeos. Neste sentido, para a iconografia, o estilo definido foi o de ícones simples e com pouca ou nenhuma variação de cor. O site usado para inspiração e download desses ícones foi o *Flaticon*. Já para o estilo de artes digitais, optou-se pela colagem digital e ilustração vetorial. A rede social usada para inspiração foi o *Pinterest* e o site usado para download dos elementos foi o *RawPixel*.

3.1.3 Perfil dos entrevistados

Abaixo, estão informações básicas sobre as fontes da reportagem. Detalhes sobre o processo de entrevistas, realizadas na modalidade remota, estão disponíveis no tópico seguinte.

1. Mônica Elisa Dias Pons - Professora associada e atual chefe do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É graduada, mestre, doutora e pós-doutora em Comunicação Social. Ministra disciplinas no curso superior de Tecnologia em Gestão de Turismo e no Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural da UFSM, entre elas, a de Comunicação Turística.

2. Thaís Mendes Moura Carneiro - Fundadora do projeto multiplataforma Mulheres Viajantes, que busca fomentar o empoderamento feminino através das viagens, e criadora de conteúdo digital sobre turismo destinado às mulheres. É graduada em História e mestre em História Social pela Universidade de São Paulo (USP). Também é guia de turismo credenciada pela Cadastur.

3. Cláudia Romero - Fundadora da marca multiplataforma ComCria, iniciativa com conteúdos voltados ao turismo em família, com foco em viagens de pais ou mães acompanhados dos filhos. Jornalista pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), com ampla experiência nas áreas de jornalismo, telejornalismo e assessoria de imprensa.

3. 2 Produção

3.2.1 Realização das entrevistas

Após as adaptações necessárias no processo jornalístico durante o ápice da pandemia de covid-19, a realização remota de entrevistas tornou-se uma prática comum na profissão. No caso da *Levo na Bagagem*, as entrevistas à distância foram consideradas prioritárias desde o início para não limitar geograficamente a escolha das fontes e também por considerar que os influenciadores de viagens costumam contar com cronogramas que preveem deslocamentos diários ou semanais.

Os roteiros de perguntas¹³ para as entrevistas foram criados no *Google Docs*, um software gratuito de digitação online, e armazenadas no *Google Drive*, uma plataforma de armazenamento em nuvem. Levando em consideração experiências anteriores ao projeto, optei por realizar as entrevistas pela plataforma *Google Meet*, que permite agendamento colaborativo do encontro e possui uma ferramenta nativa de captação de vídeo e áudio. Os

¹³ Ver anexo II

únicos equipamentos utilizados neste processo foram smartphone e notebook, ambos de uso pessoal.

Durante as videochamadas, instruí as fontes a manterem a câmera e o microfone ativos, solicitando também a permissão para uso da imagem e som da conversa na composição da reportagem. A limitação na qualidade do vídeo e áudio das videochamadas já era de meu conhecimento, então uma considerável dificuldade no processo de edição dos conteúdos também era prevista.

O contato inicial com a primeira entrevistada, Mônica Pons, foi por e-mail. Como já nos conhecíamos graças à disciplina de mobilidade que cursei remotamente na instituição em que a professora atua, não foi necessário uma apresentação pessoal. Assim, enviei uma proposta de participação como fonte especializada juntamente com informações relevantes sobre o produto, como temática e objetivos. O convite foi aceito por e-mail.

Além de estudiosa e pesquisadora na área da gestão de turismo, o que já indicaria uma boa escolha enquanto fonte da reportagem, a docente é formada em Comunicação Social. Dessa forma, ela conseguiu articular em suas declarações, apontamentos científicos e indicações de materiais o caráter interdisciplinar entre comunicação e turismo que eu desejava compreender e explorar no projeto. A entrevista proporcionou novas leituras sobre o assunto.

A segunda entrevistada foi Thaís Carneiro. Obtive conhecimento da sua atuação como criadora de conteúdo pelo Instagram, rede social na qual é possível encontrar diversos perfis de influenciadores de turismo e viagens. O contato inicial, no qual me apresentei e enviei o convite para participação como uma das fontes principais, foi feito pelo chat nativo do Instagram.

A escolha de Thaís enquanto fonte decorreu do interesse que tinha, desde o início, de abordar a figura da mulher enquanto viajante. Além de ter um projeto que discute essa questão, a entrevistada também é criadora de conteúdo, o que despertou o interesse em narrar sua trajetória. A entrevista foi a base para a criação de uma das seções principais da reportagem, sendo complementada por contatos anteriores e posteriores a ela que garantiram mais informações relevantes e materiais jornalísticos que foram utilizados.

A terceira entrevistada foi Cláudia Romero. Como o planejado era a reportagem contar com uma seção dedicada à história de um criador que abordasse o tema da viagem em família, foram feitas algumas buscas em diferentes plataformas. Uma dessas buscas, na qual pesquisei palavras-chaves relacionadas no YouTube, resultou na descoberta de Cláudia. Fiz o contato inicial pelo e-mail e pelo Instagram, tendo retorno imediato no segundo.

A entrevista ampliou as informações obtidas no processo de apuração sobre a trajetória da fonte e motivou a inclusão de uma nova temática dentro da narrativa dessa história: a criação de conteúdo enquanto atividade empreendedora. Durante toda a conversa, a transição profissional de Cláudia do mercado formal do jornalismo para a atuação na internet foi amplamente comentada, sendo um ponto indispensável de ser abordado.

A duração total das entrevistas remotas foi de 2 horas e 55 minutos. Todas as gravações foram automaticamente salvas no *Google Drive* e, posteriormente, baixadas para uso offline. Com o auxílio destas gravações, todos os relatos foram devidamente decupados para facilitar a seleção dos trechos que seriam utilizados na reportagem.

3.2.2 Construção do site

A criação do site no qual o produto foi publicado ocorreu em setembro, com início prático da construção em novembro. Como definido na pré-produção, a plataforma utilizada para a criação e gerenciamento do site foi o *Wix*.

No topo das páginas, foi inserido um cabeçalho simples, que identifica o nome do produto e destaca o menu de navegação¹⁴, no qual o usuário pode transitar entre as seções. O movimento do cabeçalho acompanha a rolagem da página, não ocupando espaço no momento da leitura. Os recursos disponibilizados pelo *Wix* para personalização do componente facilitaram o processo de montagem.

Os títulos internos das seções seguem o padrão de fonte *Heebo Medium*, tamanho 35, e alinhamento ao centro da página. Os blocos de texto seguem o padrão de fonte *Montserrat*, tamanho 20, e alinhamento justificado à página. Todos os elementos textuais, com exceção

¹⁴ Ver anexo III

dos que estão aplicados nas ilustrações, seguem as margens laterais indicadas pelo Wix, evitando problemas de legibilidade em alguns monitores.

Em relação aos outros elementos multimídia, o alinhamento é centralizado, mas não houve definição de margem padrão. Essa escolha foi pessoal, com base na percepção visual de cada formato. Para não concentrar os elementos em apenas uma posição da página, eles foram dispostos de forma alternada com os blocos de textos.

Na posição inferior das páginas, foi inserido um rodapé, com informações básicas sobre o produto, como seu caráter acadêmico, o responsável pela criação e o responsável pela orientação. Além disso, para garantir o direcionamento dos hiperlinks dispostos por todas as páginas, foi utilizado o recurso de botão do *Wix*, no qual podemos criar elementos visuais com hiperligações.

Considerando o curto prazo para este processo, a prioridade para a construção do site continuou sendo, assim como planejado na pré-produção, garantir um layout simples e de fácil navegação. Também foi necessário considerar a pouca afinidade com criação visual avançada e pouca experiência com uso de recursos avançados na criação web.

No que diz respeito à estruturação das páginas do site, as definições podem ser conferidas no esquema de mapa de conteúdos¹⁵. A seção de apresentação¹⁶, que apresenta o trabalho e seu autor para o usuário, foi definida como página inicial. A seção de introdução do tema é indicada ao usuário como a segunda na ordem de leitura, podendo ser acessada a partir de um botão disposto no final da seção de apresentação ou por meio do menu lateral. Já as seções de histórias dos criadores, acessadas pelo menu lateral, não possuem ordem de prioridade na leitura, ficando a cargo do usuário essa distribuição.

3.3 Pós-produção

3.3.1 Tratamento dos arquivos

Para o tratamento dos arquivos brutos das entrevistas e dos materiais disponibilizados a partir do acervo pessoal das fontes, foram utilizados softwares específicos para cada

¹⁵ Ver anexo IV

¹⁶ Ver anexo V

formato, todos nas versões disponíveis para o sistema operacional Windows 10. Também foram criados materiais multimídia baseados em dados coletados na apuração e nas entrevistas.

A edição das imagens contou com recortes e correção de cores e luminosidade. Para estes tratamentos, foi utilizado o programa *Adobe Photoshop*. A criação das ilustrações, tais como infográficos, banners do site e layouts próprios usados nos vídeos, foi realizada no programa *Adobe Illustrator*.

A edição dos áudios contou com cortes, aplicação de efeitos de correção de ruídos, aplicação de efeitos sonoros e inserção de trilhas. Para estes tratamentos, foram utilizados os programas *Audacity*, *Adobe Podcasts* e *Adobe Premiere*. As trilhas usadas foram obtidas no *YouTube Library*, um banco gratuito de áudios sem direitos autorais.

A edição dos vídeos contou com cortes, aplicação de efeitos de correção de cor, aplicação de efeitos de correção de ruído sonoro, inserção de trilhas e adição de legendas. Para estes tratamentos, foram utilizados os programas *Adobe Premiere* e *CapCut*. As trilhas usadas também foram obtidas no *YouTube Library*.

3.3.2 Alterações durante a execução

Naturalmente, algumas alterações foram feitas durante a pós-produção em relação ao planejado na pré-produção. Destaco a inserção de novos tons das cores definidas para a identidade visual, motivada pela possibilidade de enriquecer visualmente o produto, e a adição de alguns enfoques temáticos, devido às novas informações obtidas nas entrevistas.

O desenvolvimento do produto foi afetado por razões pessoais, o que ocasionou a redução do conteúdo planejado anteriormente para a reportagem e o atraso em alguns processos. O trabalho também passou por uma mudança de orientação no decorrer do desenvolvimento final. Como esperado, este fator fez com que algumas pequenas modificações fossem necessárias para adequar o memorial e o projeto experimental às recomendações propostas pelo orientador final.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização de um projeto experimental é seguida de desafios e aprendizados. Os processos aqui descritos foram rodeados de obstáculos, como a dificuldade de finalizar todas as atividades necessárias em períodos letivos consideravelmente mais curtos que o habitual; a execução individual de um produto que demandou muitas etapas e habilidades; e a pouca prática de escrita científica exigida no memorial. Apesar das barreiras, os aprendizados tornaram o desenvolvimento das tarefas prazeroso e, ao final, é gratificante ter conseguido mobilizar tantas habilidades pessoais e técnicas para garantir a conclusão deste trabalho.

Considero que as experiências jornalísticas de apuração, escuta e criação resultaram em um complemento fundamental à minha formação na área. Profissionalmente, compreender melhor o assunto tratado expandiu minha visão sobre as narrativas digitais relacionadas aos turismo, evidenciando o quanto elas tangenciam o jornalismo de viagens e promovem um fenômeno comunicacional de grande impacto na sociedade.

Apesar de finalizada enquanto projeto acadêmico, a *Levo na Bagagem* é um produto que, graças ao formato e recorte temático, possibilita a inserção de novas histórias futuramente. Valorizando este aspecto, pretendo explorar essa possibilidade após minha formação, com o objetivo de enriquecer narrativamente e visualmente a reportagem aos poucos.

Acredito que a arte de contar histórias desperta novos interesses e garante que mais histórias sejam contadas por meio daqueles que por elas são afetadas. Assim como fui inspirado e motivado a criar este produto após ter contato com a trajetória de criadores de conteúdo sobre viagens, espero que este produto inspire outras pessoas a discutir e retratar a temática por meio do jornalismo e da comunicação digital.

Particularmente, desejo que as discussões levem em consideração a importância das viagens para as relações do indivíduo consigo mesmo e com o outro, ponto abordado nas histórias. É por meio de relatos como os compartilhados na reportagem que observamos uma ação simples, de deslocamento e permanência nos lugares, ser peça fundamental no desenvolvimento social, cultural e econômico do ser humano.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVIGHI, Carlos Marcos. **Turismo e comunicação: estudo do turismo na história da comunicação no século XIX**. Revista Turismo em Análise, v. 3, n. 2, p. 22-33, 1992.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação turística**. Rosa dos Ventos, v. 2, n. 1, p. 6-15, 2010.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom Universidade Da Beira Interior, 2014, p.03-24.

DE ANDRADE, Bruna Laura Santos et al. **As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos**. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET, v. 8, n. 2, p. 32-42, 2018.

LENZI, Alexandre. A Grande Reportagem Multimídia como Expressão Plena do Jornalismo On-Line: dos Sucessos Pioneiros aos Produtos Nativos Digitais. **Gênero, notícia e transformação social**, p. 279, 2019.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian journalism research**, v. 11, n. 1, p. 110-127, 2015.

LONGHI, Raquel Ritter. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. **Estudos em Comunicação**, v. 2, n. 7, p. 149-161, 2010.

LONGHI, Raquel Ritter. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Manual de Jornalismo na Internet**. Salvador: Facom/UFBA, 1996.

NETTO, Alexandre Panosso. **O que é turismo**. Brasiliense, 2017.

PALACIOS, Marcos et al. **Um Jornal Laboratório multimídia, multi-usuário e descentralizado. O caso da Plataforma Panopticon**. Pauta Geral, p. 105-115, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimídia: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom Universidade Da Beira Interior, 2014, p.25-52.

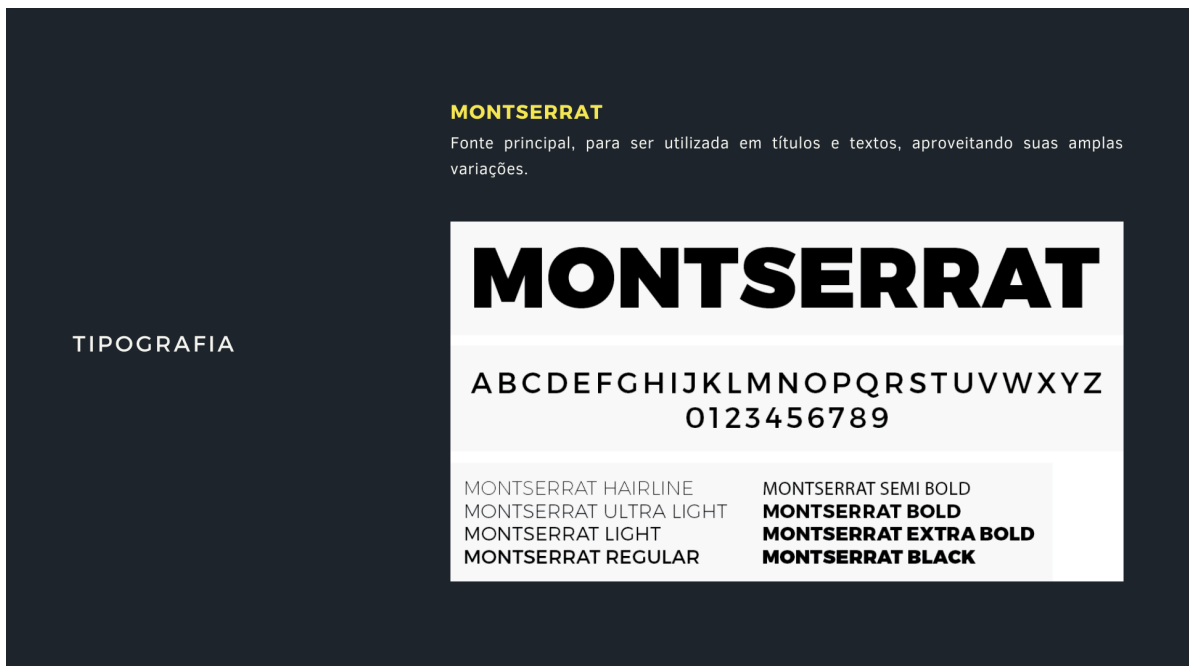
SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en Internet**. Eunsa, 2005.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. Editora Paulinas, 2012.

WILLIANS, Robin. **Design para quem não é designer**. Editora Callise, 2005.

6. ANEXOS

6.1 Páginas do documento de planejamento visual



6.2 Roteiros de perguntas usados nas entrevistas



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social - Jornalismo

ROTEIROS PARA ENTREVISTAS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - LEVO NA BAGAGEM

Roteiro para entrevista - Mônica Elisa Dias Pons

Informações básicas sobre a fonte:

- Graduada em Relações Públicas - UFSM (1993);
- Mestrado (1999) e Doutorado (2007) em Comunicação - PUCRS (1999);
- Pós-doutorado em Comunicação - UFRGS (2018);
- Desde 2011, é docente do Departamento de Turismo da UFSM, atuando no curso superior de Tecnologia em Gestão de Turismo e no Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural.

Descrição	Roteiro	Referências
Avisos antes da entrevista	<ul style="list-style-type: none">- Solicitar para gravar o áudio no celular;- Solicitar permissão para o uso do vídeo (imagem e som) para fins acadêmicos;- Gravar a chamada;- Apresentar, novamente, o trabalho;- Confirmar informações básicas apuradas;	
Pergunta opinativa geral sobre o assunto	O tema da reportagem é <i>Histórias de Criadores de Conteúdos Digitais sobre Turismo e Viagens</i> , contemplando profissionais que produzem conteúdo em blogs, Youtube e Redes Sociais. Queria começar com algo bem abrangente, que é perguntando qual sua visão sobre essas figuras na atividade e mercado turísticos, e também os seus impactos no setor.	
Perguntas sobre as particularidades da comunicação turística dos criadores de conteúdo digital	Um diferencial no conteúdo desses criadores é a possibilidade que eles têm de nichar o material que produzem. Eu estou buscando pessoas que tenham esses nichos, então, por exemplo, mulheres que produzem conteúdo sobre viajar para outras mulheres. Eu considero que isso é um diferencial importante em relação aos órgãos	Se necessário, a cargo de comparação, citar os as pesquisas realizadas pela fonte que têm como objeto de estudo o conteúdo sobre turismo veiculado em

	<p>públicos e as empresas tradicionais de autismo, que buscam conversar com um público mais amplo. Você também percebe essa e outras diferenças entre o material desses criadores e das organizações mais tradicionais? Poderia comentar um pouco sobre o assunto?</p>	<p>sites institucionais de órgãos públicos.</p>
	<p>Um fenômeno da atualidade muito importante em relação aos conteúdos de turismo nas redes é o reaproveitamento de materiais de terceiros por parte de perfis institucionais, como o do Ministério do Turismo. Então é comum observar esse processo de (i) disponibilizar algumas tags específicas para que as pessoas publiquem suas fotos e vídeos utilizando as mesmas (ii) filtrar o material que é publicado nessas tags (iii) republicar no perfil institucional, adicionando informações e indicando a fonte. Primeiro, gostaria de te pedir uma análise geral sobre essa estratégia comunicacional.</p> <p>Esse fenômeno faz com que nós, usuários comuns das redes, nos tornemos catalisadores ainda mais importantes na atividade turística?</p>	<p>Se necessário, exemplificar com a hashtag #Mtur, utilizada pelo Ministério do Turismo;</p> <p>Considerar os conteúdos aprendidos na disciplina “Comunicação Turística”, na qual compreendemos os processos da atividade turística</p>
<p>Perguntas relacionadas aos estudos e pesquisas na área do Turismo</p>	<p>Na fundamentação teórica do trabalho, eu optei por apontar que usaria os termos “viagem” e “turismo” como sinônimos em alguns momentos. Como não há uma concordância científica geral sobre o uso correto desses termos, foi uma escolha com base na minha análise pessoal de que todo influenciador no momento que viaja para produzir conteúdo (i) está também na figura de turista (ii) está produzindo materiais que impulsionarão a atividade turística. Essa lógica faz sentido para você? Quais indicações você me daria sobre esse impasse teórico?</p>	<p>A dúvida é originada por alguns autores considerarem que o turismo engloba apenas algumas categorias de viagens, não incluindo certos deslocamentos por motivos profissionais, por exemplo.</p>
	<p>E você consegue perceber se os estudos na área do Turismo já estão se debruçando sobre o tema</p>	

	dos influenciadores ou, pelo menos, considerando essas figuras nas pesquisas?	
Finalização da entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Abrir um espaço final para comentários, declarações ainda não destacadas ou indicação de materiais; - Confirmar se a fonte tem alguma dúvida e informar quais os próximos passos do trabalho; - Encerrar a gravação; - Agradecimento. 	

Roteiro para entrevista - Thaís Carneiro

Informações básicas sobre a fonte:

- Graduada em História e Mestre em História Social (USP);
- Paulistana, 32 anos, casada;
- Fundou o Mulheres Viajantes em 2016;

Descrição	Roteiro	Referências
Avisos antes da entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar para gravar o áudio no celular; - Solicitar permissão para o uso do vídeo (imagem e som) para fins acadêmicos; - Gravar a chamada; - Apresentar, novamente, o trabalho; - Confirmar informações básicas apuradas; 	
Perguntas relacionadas à vida pessoal	Para começar, eu fiz uma pesquisa sobre você e sobre sua história, mas eu acho que ninguém melhor que a Thaís para contar um pouco dessa trajetória. Então eu queria saber um pouco mais sobre você e seu caminho até aqui.	
	E você lembra quais países conheceu e te pedir para contar, rapidamente, o que vier na memória e se você se sentir confortável, alguma experiência marcante que você teve em algumas dessas viagens.	
Perguntas sobre o projeto	Agora, passando para o projeto... Eu queria que você falasse um pouco sobre o Mulheres Viajantes e como foi esse processo de expansão, de uma coluna de um blog antigo para uma rede de apoio e oferta de experiências turísticas voltada para mulheres.	
	Algo que me chamou atenção no Mulheres Viajantes é que o projeto vai muito além de um	

	<p>blog de experiências suas, é um espaço aberto para o compartilhamento de experiências de outras mulheres. E aí eu queria te perguntar primeiro, na sua opinião, qual a importância disso. E também a importância dos textos destacarem a realidade de cada viajante que está dando o relato, destacando questões sociais, marcadores raciais, econômicos e afins.</p>	
<p>Perguntas sobre a figura da mulher enquanto viajante</p>	<p>Em diversos momentos no conteúdo do Mulheres Viajantes, você e outras criadoras apontam estereótipos que costumam ser associados à figura da mulher enquanto viajantes. Você no vídeo de apresentação do projeto comenta sobre mulheres que estão em viagens com outras mulheres serem consideradas como se estivessem viajando sozinhas, já que não há a presença de um homem. A Celiane em um texto comenta sobre a relação que fazem entre estar viajando sozinha e estar “disponível”. Eu queria que você comentasse um pouco sobre essa visão da mulher viajante e se você percebe que esses estereótipos faz com que muitas mulheres deixem de viajar pelo receio do julgamento social.</p>	<p>Texto da Celiane: link</p>
	<p>Tem um vídeo do Mulheres Viajantes vai às Ruas Carioca no qual uma das participantes, a Camila, fala que ela estava “surtando” com a maternidade, mas uma coisa especial ajudou nesse processo: levar a filha para fazerem a primeira trilha juntas. Pegando o gancho nisso, eu queria te perguntar se você percebe o quão importante é o seu trabalho e de outras criadoras para que futuras gerações de mulheres viajantes possam surgir. Quais dificuldades você enfrentou nesse processo e tem esperança de que elas não precisarão enfrentar?</p>	<p>Vídeo citado: link</p>
<p>Perguntas sobre criação de conteúdo</p>	<p>Passando para a questão da produção de conteúdo: O que a Thaís, enquanto criadora de conteúdo, prioriza quando vai criar algo para o seu público?</p>	
	<p>E quais as dificuldades, enquanto criadora de conteúdo também, você enfrenta ou já enfrentou para continuar atuando nessa atividade.</p>	

Finalização da entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Abrir um espaço final para comentários, declarações ainda não destacadas ou indicação de materiais; - Confirmar se a fonte tem alguma dúvida e informar quais os próximos passos do trabalho; - Encerrar a gravação; - Agradecimento. 	
----------------------------------	--	--

Roteiro para entrevista - Cláudia Romero

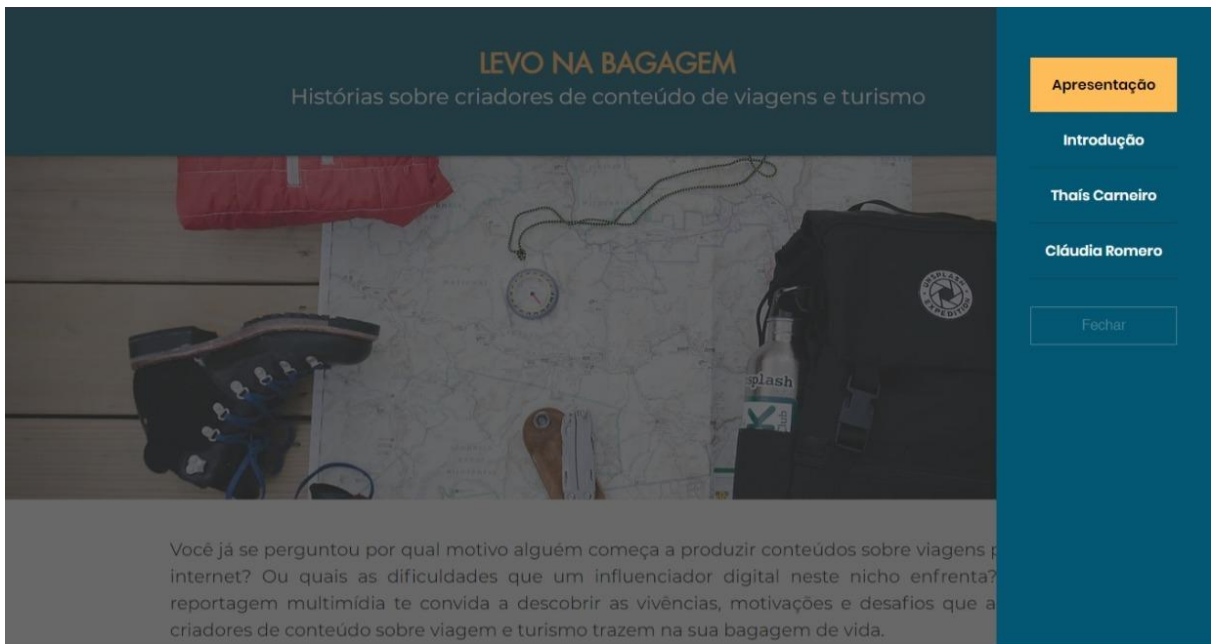
Informações básicas sobre a fonte:

- Jornalista (Uni-BH), com ampla experiência em telejornais e assessorias;
- Belo-horizontina, 40 anos, casada, mora no Rio de Janeiro;
- Fundadora e criadora de conteúdo da ComCria;
- Repórter do programa De Malas Prontas do SBT News.

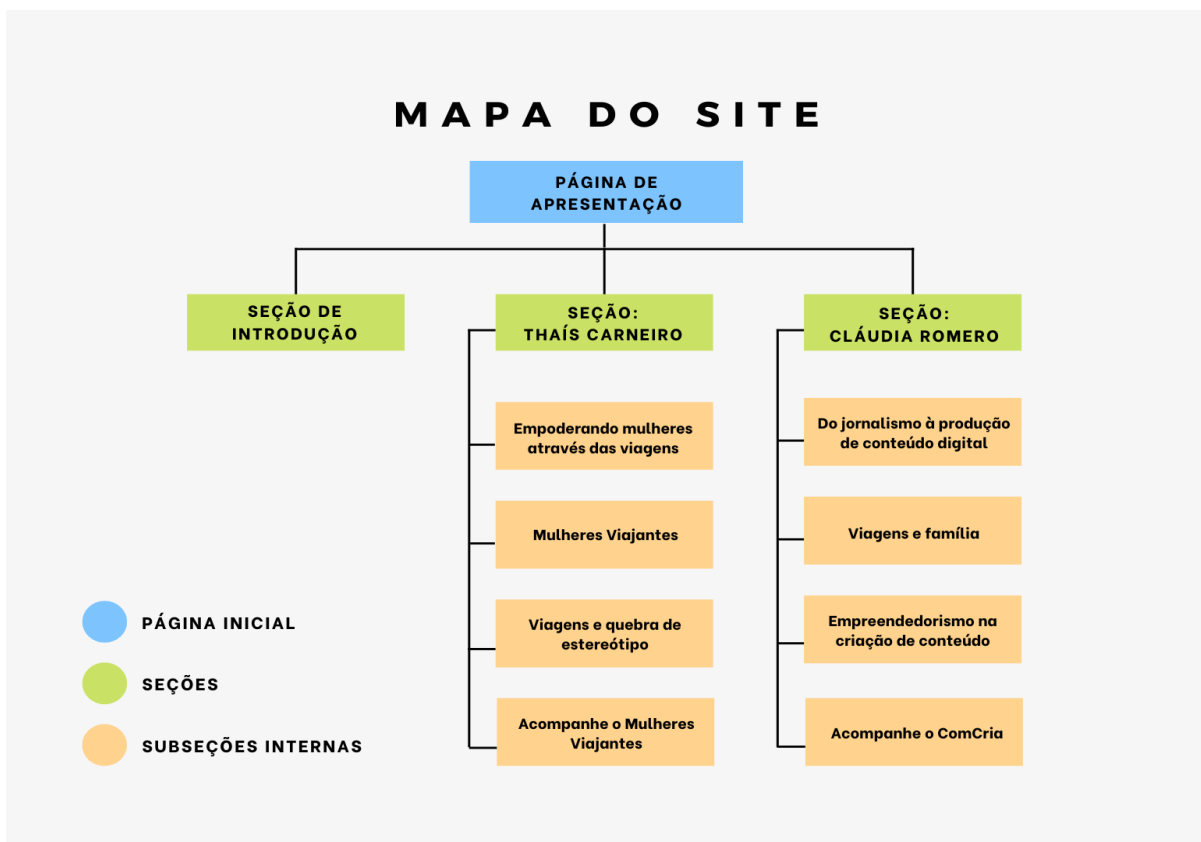
Descrição	Roteiro	Referências
Avisos antes da entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar para gravar o áudio no celular; - Solicitar permissão para o uso do vídeo (imagem e som) para fins acadêmicos; - Gravar a chamada; - Apresentar, novamente, o trabalho; - Confirmar informações básicas apuradas; 	
Perguntas relacionadas à vida pessoal	Para começar, eu fiz uma pesquisa sobre você e sobre sua história, mas eu acho que ninguém melhor que a Cláudia para contar um pouco dessa trajetória. Então eu queria saber um pouco mais sobre você e seu caminho até aqui.	
	A segunda pergunta é: Quais lugares você visitou e te marcaram muito? E aí também vou pedir pra você contar uma experiência curiosa e interessante que você vivenciou em alguma dessas viagens?	
Perguntas sobre turismo e família	E entrando na relação entre a maternidade e o turismo. Para você, qual a importância de ter essas atividades ou viagens com as crianças, pensando no desenvolvimento delas e no enriquecimento do vínculo familiar?	
	E sua trajetória viajando parece ter um impacto nos seus laços familiares além da relação com seus filhos, né, porque você comenta em um post que conheceu seu marido na estrada. Como que	Post de referência: link

	foi isso? Onde foi? Conta um pouco pra mim sobre.	
Perguntas sobre o projeto	Agora, passando para os seus projetos. Eu queria que você falasse um pouco sobre o ComCria e como foi esse processo de se adaptar à criação de conteúdo específica para internet depois de tantas experiências no jornalismo?	
	Algo que me chamou atenção no ComCria é que você, apesar de em todas as redes trazer a questão de viajar com as crianças, na minha percepção, dá mais enfoque a essa questão no YouTube, enquanto no Instagram o foco é em relação às dicas gerais e em como economizar nas viagens. Queria saber se isso foi ao acaso, por uma questão dos limites de cada plataforma, ou foi uma escolha estratégica? E, se sim, por que?	YouTube do projeto: link
	E a gente sabe que produzir conteúdo é um investimento, é uma forma de empreender. E como foi esse seu entendimento do ComCria enquanto parte da sua atuação profissional e como possível fonte de renda?	
Perguntas sobre maternidade e paternidade em viagens	E agora eu queria saber, enquanto mãe, quais as principais dificuldades que você enfrenta na hora de fazer viagens? Desde o planejamento até realmente estar no destino.	
	E como você acredita que trazer seus relatos e experiências pode ajudar mães e pais que estão nesse mesmo contexto?	
Finalização da entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Abrir um espaço final para comentários, declarações ainda não destacadas ou indicação de materiais; - Confirmar se a fonte tem alguma dúvida e informar quais os próximos passos do trabalho; - Encerrar a gravação; - Agradecimento. 	

6.3 Menu de níveis do site




6.4 Mapa do site



6.5 Página inicial do site

LEVO NA BAGAGEM


Histórias sobre criadores de conteúdo de viagens e turismo



Você já se perguntou por qual motivo alguém começa a produzir conteúdos sobre viagens para a internet? Ou quais as dificuldades que um influenciador digital neste nicho enfrenta? Esta reportagem multimídia te convida a descobrir as vivências, motivações e desafios que alguns criadores de conteúdo sobre viagem e turismo trazem na sua bagagem de vida.

A "Levo na Bagagem" é um projeto experimental produzido como Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa.

Para saber mais sobre o projeto e entender como navegar pelas seções do site, assista o vídeo abaixo (legenda disponível):



Agora, que você já entendeu o objetivo e a estrutura da reportagem, é hora de embarcar na leitura. Clique no botão abaixo para acessar a primeira seção.

CONTINUAR A LEITURA

Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social - Jornalismo
Autor: Felipe de Azevedo P. Pedroso
Orientador: prof. Dr. Ricardo Duarte