

# Universidade Federal da Paraíba Centro de Comunicação, Turismo e Artes Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

# Jornalismo de Viagem: Produção de Conteúdo Convergente e Empreendedorismo

Laíz Silveira Ferreira

João Pessoa Agosto/2016

## LAÍZ SILVEIRA FERREIRA

# Jornalismo de Viagem: Produção de Conteúdo Convergente e Empreendedorismo

Relatório final apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, área de concentração em "Produção Jornalística", linha de pesquisa "Processos, Práticas e Produtos".

ORIENTADOR: Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

João Pessoa Agosto/2016

F383j Ferreira, LaízSilveira.

Jornalismo de viagem: produção de conteúdo convergentee empreendedorismo / Laíz Silveira Ferreira.- João Pessoa, 2016.

84p.

Orientador: Fernando Firmino da Silva Relatório (Mestrado) - UFPB/CCTA

- 1. Jornalismo. 2. Jornalismo de viagem. 3. Multimidialidade.
- 4. Mobilidade. 5. Convergência jornalística.
- 6. Empreendedorismo.

UFPB/BC CDU:070(047)

## LAÍZ SILVEIRA FERREIRA

# JORNALISMO DE VIAGEM: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO CONVERGENTE E EMPREENDEDORISMO

Aprovado em: 01 DE A 60 STO DE 2 016

Banca Examinadora:

FERMANDO FIRMIND DA SIMA

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (Orientador – UEPB/UFPB)

Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo (UEPB)

Prof. Dr. Valdecir Becker (UFPB)

Dedico este trabalho à DEUS por ter me concedido dois presentes: chegado à novos caminhos acadêmicos e profissionais e ter me abençoado tanto durante toda a minha vida estando ao meu lado sempre: aumentando minha fé nos momentos difíceis e entristecedores e me concedendo serenidade nos felizes e revigorantes!

#### **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu esposo Átila Pontes por acreditar em meus sonhos mais do que eu mesma e ter tido tanta paciência em me acompanhar nesses desafios com noites em claro junto à mim, com lazer substituído por leituras e diversão por trabalho árduo de criação e buscas por crescimento. Ele que tantas vezes abdicou de seus momentos de folga para caminhar junto à mim entregando seu tempo aos meus estudos e obrigações acadêmicas. Ele que também se esforçou dias e noites para colaborar com sugestões e soluções nesse projeto que passou de um sonho para realidade.

Agradeço também aos meus pais por terem me concedido a educação necessária para a vida e me cerrado os dentes da alma para suportar os tempos ruins e batalhar por novos - desistindo nunca e se fortalecendo sempre, a cada amanhecer!

E ao meu orientador Fernando Firmino por tantas palavras de incentivo e ter acreditado que dos erros nasce o aprendizado e que sempre é possível florescer ideias e atitudes por meio do trabalho e da perseverança.

Agradecer também àqueles que estão confiando nessa iniciativa e acreditando junto conosco nesse sonho, que nasceu dentro dos muros da universidade e hoje se estende ao mercado de turismo internacional, graças a cada parceira realizada desde sua criação.

Naquele dia, aprendi que os sonhos existem para tornarem-se realidade.E desde aquele dia já não durmo para descansar...simplesmente durmo para sonhar.

Walter Elias Disney

FERREIRA, Laíz Silveira. **Jornalismo de viagem:** produção de conteúdo convergente e empreendedorismo. 2016. 84 fls. Relatório Final. Mestrado em Jornalismo. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa—PB, 2016.

#### **RESUMO**

O Relatório Final do trabalho submetido ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo exploraas novas narrativas para produtos digitais utilizando os recursos de multimidialidade, instantaneidade, convergência, mobilidade e modelos de negócios no jornalismo digital para o turismoa partir de uma proposta de empreendedorismo que contemplaum produtode natureza convergente denominado de Jornalismo de Viagem (www.jornalismodeviagem.com.br).A pesquisa aplicada envolve o desenvolvimento de uma plataforma em forma de site para a distribuição de conteúdo audiovisual produzido através de incursão de viagens por lugares turísticos do Brasil, América do Sul e Estados Unidos. Durante a realização do mestrado profissional, o projeto se constituiu em uma iniciativa empreendedora que se consolidou como produto final convergente expandido para distribuiçãomultiplataforma (site, redes sociais como YouTube, Instagram, Facebook, Twitter e canal de TV a cabo local). A produção dos conteúdos foi conduzida a partir do uso de tecnologias móveis digitais como smartphones, tablets, câmeras portáteis e uma série de outros acessórios para filmagem, fotografia e áudio, além de transmissões ao vivo experimentais. As reportagens foram produzidas visando explorar lugares turísticos ou de turismo de aventura a partir de narrativas que despertassem a atenção da audiência numa dinâmica distinta da programação local. O Jornalismo de Viagem abordou aspectos relacionados à cultura local e global. Os resultados apontam para duas perspectivas centrais vinculadas aos objetivos do mestrado profissional: viabilidade empreendedora tendo em vista a transformação da proposta em empresa durante o mestrado e a exploração de novas narrativas e formatos. Outro foco do presente trabalho seestende ao âmbito empreendedor,inserindo no mercado um produto de nascedouro acadêmico com fins de incentivar iniciativas empreendedoras na profissão de jornalista.

**Palavras-chaves:** Jornalismo de viagem. Multimidialidade. Mobilidade. Convergência jornalística. Empreendedorismo.

FERREIRA, Laíz Silveira. **Travel Journalism:** production convergent content and entrepreneurship. 2016. 84 pages. Report of the Master's degree in Journalism. Graduate Program in Journalism. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa– PB, 2016.

#### **ABSTRACT**

The final report for the post-graduate Program in journalism, explores the new ways of storytelling for digital products through all the resources of media, instantaneity, convergence, mobility and business models in digital journalism for Tourism, by an entrepreneurship proposal which includes a convergent nature product called "Jornalismo Viagem"(www.jornalismodeviagem.com.br). The research involves the development of a platform in a website-shape for audiovisual content distribution produced through travelling experiences around touristic places in Brazil, South America and the United States. During the professional master degree steps the project consisted in an entrepreneurial initiative that has established itself as a final product expanded to multiplatform distribution (website, social networks like YouTube, Instagram, Facebook, Twitter and local tv channels). The production of the content were conducted from the use of digital mobile technologies such as smartphones, tablets, laptops, cameras and many other accessories for filming, photography and audio, and beyond of them some experimental live transmissions. The articles were produced intending to explore touristic places or adventure touristic places from narratives that bring up the audience attention in a different way of the local TV programs. "Jornalismo de Viagem" presented issues related to local and global culture. The results pointed two main perspectives related to the goals of the professional master degree. Firstly an entrepreneurial viability, turning the main idea into a company during the degree, and secondly the study of new storytelling and formats. Another view of this study extends to the entrepreneurial world, introducing to the market an academic product origin to stimulate entrepreneurial support to the journalism profession.

**Keywords:**Travel Journalism. Media Resources. Mobility. Journalistic convergence. Entrepreneurship.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Case para o transporte dos equipamentos durante as viagens	41
Figura 2 - Equipamentos utilizados para as reportagens de campo para o projeto	42
Figura 3 - Software Adobe Premiere Pro CS6 para edição dos vídeos do projeto	43
Figura 4 - Anotações de campo após apuração nos locais	45
Figura 5 - Canal no Youtube do Jornalismo de Viagem	51
Figura 6 - Logotipo inicial Jornalismo de Viagem	53
Figura 7 - Vinheta inicial de abertura dos vídeos	54
Figura 8 - Primeira Barra de créditos criada	54
Figura 9 - Primeiro layout do site do projeto	55
Figura 10 - Redes sociais agregadas ao projeto	57
Figura 11 - Primeiro layout da fanpage no Facebook	57
Figura 12 - Logomarca oficial e atual do Jornalismo de Viagem	58
Figura 13 - Logomarca de inserção permanente nos vídeos	59
Figura 14 - Arte de identificação de localidade registrada	59
Figura 15 - Nova barra de créditos	59
Figura 16 - Tela de empresas e pessoas apoiadoras e créditos finais	60
Figura 17 - Tela para inserção de empresas patrocinadoras	60
Figura 18 - Novo layout da fanpage do Jornalismo de Viagem	61
Figura 19 - Nova marca do Jornalismo de Viagem	66
Figura 20 - Novo lavout do site do Jornalismo de Viagem	67

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO TEÓRICO-CONCEITUAL	14
2.1 NOVAS NARRATIVAS E EXPERIMETAÇÕES NO JORNALISMO DIGITAL	17
2.2 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA: MÚLTIPLAS PLATAFORMAS,	MÚLTIPLAS
FUNÇÕES	21
2.3 JORNALISMO DE VIAGEM E EMPREENDEDORISMO	28
3 METODOLOGIA DE PESQUISA E EXECUÇÃO DO PRODUTO	37
4 RESULTADOS DA PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO PRODUT	39
4.1 IDENTIDADE VISUAL E REDES SOCIAIS AGREGADORAS	52
5 CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS	73
ANEXOS	

## INTRODUÇÃO

O jornalismo contemporâneo baseado em redes digitais permite narrativas diferenciadas a partir das estratégias do uso de plataformas digitais e recursos da web. Com o *boom* da popularidade da internet na década de 1990 as transações comerciais de produtos e serviços em quase todo o planeta nunca mais foram as mesmas. As pessoas se adaptaram ao encurtamento geográfico por meio de telas de monitores, computadores ou celulares e os consumidores, às práticas compras à distância. O consumo de produtos, serviços, conhecimento, informação por meio de simples *clicks* se tornou tão comum – automático, que já passa despercebido, sendo absorvido naturalmente pelos internautas/consumidores.

Nesse contexto, o jornalismo também teve que se adaptar a esse novo perfil de consumo de informações multiplataforma vivenciando uma reconfiguração de suas práticas no aspecto de apuração, produção e circulação de notícias e em diferentes formatos midiáticos com conteúdos que incorporaram hipertextos, linguagem não-linear, personalização e recursos multimidiáticos, além da interatividade.

Neste sentido, nos propomos ao estudo dos recursos do jornalismo digital (multimidialidade, interatividade, instantaneidade, hipertextualidade, personalização, entre outros) para caracterizar, em primeiro lugar, as possibilidades de geração de narrativas dinâmicas e a compreensão de um jornalismo diferenciado em contexto de convergência midiática. Em segundo lugar, partimos para a aplicabilidade de tais recursos e o desenvolvimento de um site de jornalismo para turismo/viagem que possa representar para o mercado e a academia um produto inovador com transmissão ao vivo e a apresentação dinâmica das notícias sobre o turismo.

O turismo também aproveitou para navegar na internet com o intuito de manter os seus tradicionais consumidores e também de captar ainda mais novos e numerosos clientes, contando com a publicidade e – claro, com o jornalismo de turismo. A praticidade virtual também atrai uma quantidade grande de pessoas que se aventura a publicar conteúdos desta área sem qualquer responsabilidade com a técnica e qualidade jornalística no âmbito turístico, isso faz com que o trabalho de jornalistas turísticos se aproxime da quantidade e não da qualidade comprometendo sua credibilidade.

Portanto, o site www.jornalismodeviagem.com.br como produto de conclusão do mestrado profissional do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba – UFPB surge com a pretensão de se diferenciar em termos de inovação a partir da concepção baseada na variedade de mídias e recursos do jornalismo digital para a construção

de conteúdos em diferentes formatos e abordagem tecnológica que leve em consideração o conceito de convergência jornalística. Entre os recursos abordados estão o uso de tecnologia para a transmissão ao vivo na internet. O produto busca fomentar a demanda jornalística no mundo virtual para o turismo e ainda propor uma nova cultura de comportamento desses consumidores e fornecedores dos serviços na área.

Para problematização do objeto de pesquisa referente ao produto midiático desenvolvido partimos de algumas questões direciona das proposta do produto. (1) De que modo os recursos do jornalismo digital e inovações nesse campo podem contribuir para a construção de narrativas dinâmicas voltadas para um produto especializado de turismo e viagens diante de um processo de convergência midiática? (2) Como um produto multimidiático para o jornalismo de turismo pode implementar inovações para as narrativas voltadas para conteúdos de turismo que possam significar um novo modelo de produção para o jornalismo especializado?

Estas questões guiaram a pesquisa refletindo sobre o fenômeno em debate e as perspectivas para o desenvolvimento de um produto que possa responder às demandas do jornalismo em termos de qualidade e ao mercado quanto a atender um nicho de atuação no estado. Assim sendo, a construção do produto foi consciente vislumbra novas possibilidades de prática jornalística a partir do uso de características potencializadoras do jornalismo digital como interatividade, uso de redes sociais de compartilhamento, tecnologias móveis e estruturação dinâmica da notícia.

Com o intuito de guiar os procedimentos de elaboração do produto e as estratégias no seu entorno, definimos como objetivo geral a inserção de novos formatos do jornalismo digital para a produção de conteúdos e narrativas ao jornalismo paraibano de turismo possibilitando o emprego de características da convergência e do jornalismo digital. Os desdobramentos desse objetivo central, seguiu com os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar e caracterizar os recursos dinâmicos do jornalismo digital para as práticas jornalísticas baseadas na convergência;
- b) Inserir no mercado paraibano uma nova plataforma para produção jornalística voltada para o turismo com inovadora prática de construção de narrativas e audiovisuais com baixos custos:
- c) Acompanhar e analisar a aceitabilidade desse novo produto no mercado por meio de pesquisas realizadas diretamente com o público usuário do site;

- d) Estimular os profissionais e estudantes de comunicação a enveredar para o empreendedorismo na área de jornalismo e a exercer a profissão fora de redações.
- e) Desenvolver um modelo de negócios de caráter empreendedor para o jornalismo de viagem e de turismo

Como justificativa para elaboração do produto proposto, é sabido que o ritmo frenético das redações geralmente impede que os jornalistas reflitam sobre suas rotinas e suas produções em termos de qualidade, fidelidade aos princípios da profissão e ainda sua ética e moral exercidas no dia a dia. Com os estudos aprofundados durante o mestrado profissional no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba, enveredando para filosofia da área e suas práticas e seus atributos reais, percebe-se que os jornalistas são limitados para exercer – de fato – a profissão sob a pressão constante que são submetidos. O *DeadLine*<sup>1</sup> nas redações se transforma em forças psicológicas que oprimem pensamentos e criatividade textual.

A qualificação profissional através de um programa de pós-graduação permite a reflexão teórica e conceitual sobre o jornalismo, as práticas e fluxos de produção, de modo a desenvolver novas habilidades e novas percepções sobre o fazer jornalístico diante das mudanças estruturais em processo em torno da convergência e do perfil profissional que se delineiam.

Há uma pressão maior sobre os profissionais no novo mercado com menos postos de trabalho e exigências para o serviço multitarefa e voltado para multiplataformas e a crise nos modelos de negócios das empresas de comunicação. Portanto, o cenário pode ser modificado com o empreendedorismo e com novas iniciativas para o mercado jornalístico independente e com propostas inovadoras que possam ser introduzidas em nichos de mercado.

O jornalista pode servir a si próprio e apostar no empreendedorismo de qualidade. O site www.jornalismodeviagem.com.br, desenvolvido entre o período de dezembro de 2015 e julho de 2016,vem com essa expectativa de empresa jornalística para promoção do turismo a partir do uso da tecnologia digital para explorar jornalisticamente lugares com a produção de formatos de conteúdo multimídia, transmissão ao vivo sobre peculiaridades locais e internacionais, incentivo ao consumo de notícias especializadas a partir dos recursos do jornalismo digital, além da interação com o público. As produções de conteúdo multimídia

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Horário limite para o jornalista entregar uma reportagem ao editor-chefe ou redação para que haja tempo suficiente de publicá-la.

que abastecem o site e caracterizam a funcionalidade da empresa iniciaram em março de 2015 e se estenderam até junho de 2016.

Outro fator que favorece a iniciativa empreendedora de produção jornalística proposta refere-se à possibilidade de independência econômica e profissional e de tempo e liberdade de criação. Nesse relatório, o primeiro capítulo trata da revisão de literatura acerca dos conceitos sobre o objeto, jornalismo de viagem e as características do jornalismo digital; O segundo, consiste no desenvolvimento do produto experimental em si por meio da produção de vídeos e reportagens multimídia; e também a publicação do material em plataformas digitais e de interatividade com a aplicabilidade de noções principais dos produtos voltados para o jornalismo digital. E, por fim, o terceira capítulo trata-se da elaboração do presente relatório técnico para a defesa do Mestrado Profissional em Jornalismo descrevendo detalhadamente todas as etapas da presente pesquisa.

Além de ser um produto inovador no estado, o produto proposto está alinhado à área de concentração do mestrado "Produção Jornalística" e a linha de pesquisa "Processos,Práticas e Produtos". Neste sentido, o trabalho de conclusão do mestrado pode contribuir para o desenvolvimento de produtos inovadores e aplicados ao jornalismo contemporâneo. O www.jornalismodeviagem.com.br trata-se de um projeto experimental que pretende atuar em três frentes principais: jornalismo, turismo e experiências tecnológicas inovadoras.

Portanto, a concepção do presente produto aplicado e relatório de desenvolvimento se constitui em iniciativa empreendedora visando fomentar novas linguagens ao jornalismo em multiplataforma, buscar capacitação profissional e indicar a criação e gestão de uma empresa de comunicação com sustentabilidade operacional (técnica e econômica). Ao longo do relatório são mostrados os desafios e estratégias para execução do projeto.

#### 2 REVISÃO TEÓRICO-CONCEITUAL

Para desenvolvimento do produto e da discussão teórico-conceitual, o referencial teórico da pesquisa fundamentou-se a partir de autores e conceitos que envolvem multimidialidade, interatividade, convergência, transmídia e jornalismo de viagem e o jornalismo digital em si. No nosso caso, um dos conceitos centrais é o de multimidialidade tendo em vista que o trabalho explora o recurso na produção de vídeos, além de fotos e áudios que compõem as reportagens sobre lugares e turismo.

O termo multimidialidade possui várias significações que estão sendo usadas e grande parte delas se remete a contextualizar o termo quanto à sua funcionalidade quantitativa junto aos meios possíveis de compor determinada mensagem a partir de mais de um suporte para isso. Carvalho(2002, p.2)materializa esse contexto definindo o termo a partir da própria construção da palavra: "Esta noção de multimédia advém da composição da própria palavra que resulta da justaposição dos termos: multimedia, isto é, vários meios ou formatos como texto, imagem, vídeo, som, entre outros". Lévy (1993) enquadra multimidialidade como "suportes de informação e de comunicação" que perduraram durante o século XX como impresso, cinema, rádio, televisão e, atualmente, envolve outras possibilidades a partir da internet e dos dispositivos móveis. A multimidialidade no âmbito jornalístico também tem suas limitações em determinados conceitos de autores que remetem-se estritamente à sua função de composição de informação num meio digital como sugere Jacobson (2010) determinando que multimídia é "um termo impreciso que no seu sentido mais geral se refere à construção de um relato mediante mais de um meio que é posteriormente publicado na Web" (JACOBSON, 2010 apud SALAVERRÍA, 2014, p.29).

Salaverría vai de encontro a esses e outros autores que resumem multimidialidade como a formatação de uma mensagem numa combinação de vários meios e que façam parte do universo digital *online*. Economizando em palavras ele resume que: "Propomos definir a multimedialidade simplesmente como a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem" (id., 2014, p.27). Defende também que o termo ainda não se definiu somente aos meios existentes no presente e que irá por desenvolver outras possibilidades de exploração graças à evolução da tecnologia, formulando a ideia de que no futuro, essa comunicação que hoje já ganha bastante destaque, o terá ainda mais com a introdução de novos elementos de comunicação, subindo de oito (texto, fotografia, gráficos, vídeo, animação digital, discurso oral, música e vibração) para 12 (somando à temperatura, forma, aroma e sabor) (idem, 2014, p.39). Assim, em sua afirmação, ele destaca que a

multimidialidade é um recurso antigo que abastece as composições jornalísticas e que não necessariamente estão inseridas no mundo digital quando afirma que "conteúdos multimédia já têm cerca de dois séculos de história nos meios jornalísticos" (id., 2014, p.27).

Palacios vem tratando das características do jornalismo digital a partir das noções de rupturas, continuidades e potencializações e aponta as transições no jornalismo para web. Em relação à multimidialidade considera uma continuidade, mas com diferenças na composição das narrativas.

A Multimidialidade do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. (PALACIOS, 2002, p.6).

Além do recurso de multimidialidade, a memória se tornou também um elemento central para o jornalismo na web por permitir a recuperação de formatos diferentes como o vídeo, que será recorrente no nosso produto sobre jornalismo de turismo. Sendo assim, o processamento da memória por bases de dados se torna fundamental para o jornalismo digital. Para alguns autores a memória é considerada como uma ferramenta inovadora com condições de induzir a mudança nos suportes passados ao oferecer uma situação até então nunca concretizada. Para Palacios (2002), o jornalismo pela primeira vez na história possui uma memória "múltipla, instantânea e cumulativa".

Porém, podemos observar que em outros meios a memória já vinha sendo usada. A TV é um exemplo quando usa vídeos de matérias antigas para compor um fato atual usando imagens de arquivo e no jornal impresso, com a reutilização de fotos produzidas para outras notícias, entre diversos outros exemplos. Esse resgate ao passado se potencializa na web, quando a memória é resgatada devido à facilidade, ao barateamento e à simultaneidade da veiculação do conteúdo com o armazenamento. Além disso, existe a possibilidade de rápida inter-relação, através de links ou mesmo de uma redistribuição, bem como da procura por meio de sistemas de buscas e *tags*.

Todavia, esse contexto possibilita à prática jornalística novas condições de produção porque o repórter se utiliza das portabilidades dos dispositivos e da ubiquidade das redes e, naturalmente, da mobilidade desencadeada a partir dessas condições, como cita Bradshaw:

O desafio fundamental é que agora as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas (2014, p. 116).

Com tantas funcionalidades à disposição do jornalismo, a tecnologia permitiu ainda mais incorporações às narrativas e aos bancos de dados. A partir do início do Século XXI ocorreu a expansão da comunicação móvel e das tecnologias móveis digitais, de modo que repórteres pudessem registrar fotos e vídeos ou realizar transmissões ao vivo auxiliados por redes sem fio (3G, 4G) e equipamentos como *smartphones* e *tablets*.

### 2.1 NOVAS NARRATIVAS E EXPERIMENTAÇÕES NO JORNALISMO DIGITAL

No cenário atual, essas experimentações vivem um momento de mudanças mais robustas e amplas de readaptação de possibilidades tecnológicas e profissionais. Nela, não surgem apenas mais ferramentas capazes de explorar um conteúdo em meios digitais de forma mais ampla, completa e sinérgica, mas também composições em novas narrativas, novos conceitos, autonomia histórica de busca de informação pelo público-consumidor que também se remodela, exigência de novas habilidades dos profissionais, sendo estas multifuncionais; e o exercício do jornalismo em outras estruturas de trabalho: mais enxutas ou mais aprofundadas, convergentes e interativas. Uma nova era da produção e publicização de conteúdo que obriga novas iniciativas "[...] verifica-se um momento no qual características específicas relativas a design, estratégias narrativas e de navegação parecem ser reforçadas em novos "modos de fazer", resultando em formatos noticiosos renovados" (LONGHI, 2014, p.2). Um novo *boom* no jornalismo digital, este que ganha mais espaço com a ampliação das capacidades dos dispositivos móveis.

São os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para tablet e smartphones (BARBOSA, 2013, p. 42).

Barbosa fala de *continuum* multimídia como uma das características atuais para o jornalismo com a integração multiplataformas: "O cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum* 

multimídia de cariz dinâmico" (id, 2013, p.33).Em se tratando de narrativa na web, novos atributos fazem parte da estrutura e seguem uma composição afim de efetivar uma comunicação ubíqua e de relacionamento.

> 1) Mídia – compõe os elementos utilizados para produzir o pacote informativo, relacionados à criação do roteiro e suporte da narrativa; 2) Ação – refere-se ao movimento realizado dentro do próprio conteúdo e também ao movimento do usuário na obtenção das informações; 3) Relacionamento - diz respeito à forma como o conteúdo pode ser acessado, seja pela personalização ou interatividade; 4) Contexto - potencializado no ambiente digital pelo uso dos links que fornecem informações adicionais; e 5) Comunicação - relacionado à habilidade de se conectar com outras pessoas. (NORA PAUL; CHRISTINA FIEBICH, apud BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014, p. 4-5).

Salaverría (apud CANAVILHAS, 2014) enfatiza que elementos que compõem uma estrutura multimídia devem existir mas tão importante quanto é sua organização tornando-a harmoniosa e completa, para isso o autor orienta que haja compatibilidade nos meios que irão compor determinada mensagem para que uma não concorra com a outra exigindo esforço por parte de quem a consome. Segundo ele, os elementos devem juntos completar uma mensagem, sendo cada um deles objetivo e direto evitando também um outro vício: a redundância. E, por fim, respeitar a hierarquização da informação levando em consideração a melhor linguagem que será utilizada no meio, tornando o conteúdo mais importante e atraente. O autor chama a atenção para a produção direcionada à internet, quando destaca que apesar da mesma oferecer espaço, quem a consome não tem tanto interesse ou tempo em absorver tudo, por isso o fato de "caber tudo" não é justificativa para produzir muito. Por isso, a ênfase na ponderação (conteúdo) e adaptação ao ambiente postado (limite de espaço e diagramação).

Alguns autores sustentam a afirmativa que apesar do webjornalismo, por meio de suas ambiências, disponibilizar espaço abundante, ele ainda não é terra para ocupação em profundidade, como destaca Bradshaw quando diz que "a cobertura online de notícias tem crescido exponencialmente, enquanto a plataforma impressa está sendo usada mais para publicar detalhes e análises." (2014, p. 129). Porém, diferentemente, há autores que vão de encontro a essa linha apostando em conteúdo de profundidade a partir principalmente da criação e estabelecimento do HTML5<sup>2</sup>. Como defende Longhi (2014), a partir de 2011, é marcada a terceira fase da produção noticiosa hipermidiática. Com recursos inovadores amplos como bibliotecas específicas, design, navegação e imersão do usuário, o texto

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Sigla para Hypertext Markup Language. Linguagem de marcação de hipertexto para apresentar e estruturar o conteúdo da web.

jornalístico passou a ser mais longo (narrativas *longform*<sup>3</sup>), culminando em uma renovação da grande reportagem, ou citado no artigo "O *turning point*<sup>4</sup> da grande reportagem multimídia"como: reportagem multimídia, definida por técnicas como o *parallaxscrolling*<sup>5</sup>, ambientes e ferramentas como HTML5, CSS, narrativas imersivas e texto *longform* dentre outras características inovadoras de *design* e navegação. É nela que se verifica o "*turning point*".

Uma das conclusões mais evidentes é que o avanço na exploração e utilização das características do meio, aliados ao desenvolvimento das ferramentas de criação e a uma preocupação formal com o texto jornalístico, resultaram em produtos de qualidade crescente, fato atestado pela ampla repercussão da grande reportagem multimídia no jornalismo digital. Não apenas em sites jornalísticos, narrativas de não ficção e mesmo ficcionais em *long-form* ocupam sites especializados e agregadores, pagos ou não, na internet (LONGHI, 2014, p. 918).

Durante o desenvolvimento do produto, levamos em consideração os novos recursos disponíveis para as narrativas e produção de conteúdos tendo em vista tratar-se de um produto de jornalismo de viagem que envolve vários elementos e formatos midiáticos. Esta vertente está vinculada aos novos públicos que buscam o consumo de novas narrativas e novas formas de engajamento. Para Bradshaw, tão importante quanto ao conteúdo de qualidade é a resposta da audiência.

As audiências não são apenas medidas em termos demográficos e tamanho – mas em engajamento: quanto tempo empregam lendo ou assistindo conteúdo; quantos 'pedaços' leem e se comentam ou compartilham a notícia, apenas para mencionar algumas formas de mensuração (BRADSHAW, 2014, p. 133).

Esse novo perfil de jornalismo digital é marcado pelo padrão de leitura vertical, dado pela barra de rolagem. Mas Longhi levanta a questão de "quem lê o texto longo?" Segundo ela, há perfil de público para tal, a prova disso é o crescimento por essa elaboração de material feito por grandes sites jornalísticos, a exemplo de *The Guardian*, ESPN, *NYTimes.com* e outros. E o crescimento desse formato vem contribuindo diretamente para a qualidade do jornalismo digital e essa qualidade, por sua vez, marca um amadurecimento da grande

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup>As autoras Longhi e Winques (2014)destacam que a principal especificidade da narrativa *longform* fica por conta da profundidade e não apenas em termo de conteúdo mas o tempo empregado na produção nas fases de apuração, edição, formatação e apresentação ao leitor.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup>"Essa qualidade aponta para um amadurecimento da grande reportagem multimídia, no que estamos definindo como turning point, um ponto de virada no qual o formato se consolida como um dos principais modelos expressivos do jornalismo online da atualidade". (LONGHI, 2014, p. 919)

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Efeito utilizado na criação de sites, com a intenção de criar ilusão de profundidade de campo, onde o deslocamento das imagens de fundo é mais lento do que o conteúdo em primeiro plano, criando assim uma ilusão de profundidade em 3D.

reportagem multimídia, como pretendemos enveredar para a construção de nossas reportagens sobre viagens.

Longhie Winques (2014) reforçam que a composição do jornalismo *longform* atrai a atenção do leitor por meio de opções de absorção da informação utilizando-se de mecanismos variados de percepção explorando diferentes elementos midiáticos e de interatividade como: ilustrações, fotografias, vídeos, mapas, infográficos, animações, áudios e games.

Entre os elementos midiáticos considerados importantes na composição de um produto que atraia, prenda e estimule a percepção de quem o consome, estão os produtos audiovisuais como confirma o autor: "Em suma, o vídeo converteu-se num ingrediente de enorme importância para a narrativa multimédia. Qualquer projeto de informação multimédia na internet está obrigado a destacar este elemento" (SALAVERRÍA, 2014, p.31). E na era da praticidade tecnológica, uma produção audiovisual deixou de ser sinônimo de alto custo e tarefa difícil para profissionais de comunicação, como garante Briggs:

Ao invés de uma câmera de 35.000 dólares, uma ilha de edição caríssima, equipe com duas pessoas e anos de treinamento, uma pessoa pode hoje produzir vídeo de alta qualidade para a Web, com um equipamento de 500 dólares e um laptop ou um computador de mesa. Como resultado, algumas empresas de TV estão desmontando suas equipes convencionais de jornalismo e criando os chamados VJs – videojornalistas. Também conhecidos como "backpackjournalists" (jornalistas mochileiros), eles trabalham sozinhos e assumem as tarefas de repórter e câmera (2007, p.91).

O consumidor de hoje pode ter acesso sobre um mesmo conteúdo em outros meios online e plataformas naquele momento ou em outro, de casa, do trabalho ou em qualquer lugar, diferentemente da televisão ou rádio que apesar de oferecer a informação ao vivo, não garante que o leitor ou ouvinte vai estar lá naquele momento pra acompanhá-la, além de impossibilitá-lo de compartilhá-la fielmente com outras pessoas ou ter mais informações sobra a mesma em outros veículos quando bem entender. Mas mesmo diante dessa nova diretriz de consumo, um desafio do exercício do jornalismo *online* é superar suas limitações em telas menores apostando em conteúdos diferenciados.

A televisão, tal como a rádio e o jornal, fomentaram no receptor capacidades para a apreensão das suas linguagens. A internet, neste caso o webjornalismo, terá de fazer o mesmo. Mas não basta juntar à notícia um conjunto de novos elementos multimídia, pois esse ato pode apenas criar redundância e até mesmo ruído. (CANAVILHAS, 2001, p.5).

Bertocchi (2006) reforça que para atender a esses "novos consumidores de conteúdo" as narrativas cibernéticas devem seguir um conjunto de regras e padrões, sendo os princípios: "Conexão - relacionado à hipertextualidade -, Unidade (ou coesão) – relacionado à multimidialidade, e Liberdade aparente – relacionado à interatividade" (BARBOSA, NOMANDE e ALMEIDA apud BERTOCCHI, 2014, p. 5).

A linguagem escrita e suas novas possibilidades de complementação robustecem o conteúdo atendendo muitas vezes aos anseios iniciais do usuário, mas as novas ferramentas como reportagem multimídia e a infografia interativa tornam-se exemplos de atrativas narrativas no ciberespaço, como afirma:

[...] não desconsideramos a importância do texto na Web, mas acreditamos que na conjuntura de uma nova formação cultural, o texto torna-se complementar ao modelo infográfico multimídia, assim como a fotografia, a imagem em movimento, a gravação sonora, a ilustração e os demais códigos comunicativos. (RIBAS, 2005, p. 140).

Esse processo está em consonância com a convergência de mais de uma mídia num espaço informático seguiria necessariamente para a convergência delas em uma outra mídia específica: a digital. Ela permite a combinação de diversos tipos de representação (sons, imagens, animações, vídeos) que provocariam diferentes modalidades perceptivas. A conceituação de multimídia refere-se a elementos próprios de um meio específico de comunicação híbrida, ou seja, dotado de diversas linguagens. Na web, as potencialidades de leitura da linguagem multimídia criam o conceito de hipermídia:

O termo hipermídia designa um tipo de escritura complexa, na qual diferentes blocos de informações estão interconectados. Devido a características do meio digital é possível realizar trabalhos com uma quantidade enorme de informações vinculadas, criando uma rede multidimensional de dados. Esta rede, que constitui o sistema hipermidiático propriamente dito, possibilita ao leitor diferentes percursos de leitura (LEÃO, 1999, p.9).

A partir dessas características, outra passou a ser central na compreensão do jornalismo e na reestruturação das redações, ou seja, a convergência jornalística. Segundo pesquisadores a "convergência pode ser percebida nos conteúdos, nos dispositivos terminais e nos sistemas de rede" (ANTIKAINEN *et al.* 2004, p.8).

# 2.2 CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA: MÚLTIPLAS PLATAFORMAS, MÚLTIPLAS FUNÇÕES

Na comunicação, costuma-se falar da convergência como sinônimo da convergência de formato, o mesmo que multimídia ou "multimeios" (SANTAELLA, 2003), isto é, a fusão, em um determinado espaço, de diversos formatos de mídia, como sendo elas: imagem, texto,vídeo, link etc. Outro tipo que pode-se ser citado sobre convergência é a de terminais, que consegue unir as disposições de diversos meios de comunicação em apenas uma ferramenta.

Jenkins define convergência a partir de "ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos" (JENKINS, 2008, p. 27-28). E mesmo assim, Martins (2011, p.19) defende que "embora isso ocorra, nunca vai haver um meio que englobe todas as características dos outros, bem como uma substituição". Salaverría e Negredo (2008) consideram a convergência multidimensional por afetar, no caso do jornalismo, as dimensões do conteúdo, da tecnologia, do empresarial e do profissional.

Esse processo de convergência resultou também nas práticas de jornalismo móvel (SILVA, 2013)com a consideração da mobilidade que permite instantaneidade à produção de conteúdos para o jornalismo. *Smartphones* como o iPhone, por exemplo, têm permitido a produção, edição e distribuição de forma rápida e com qualidade para a gravação de vídeos amadores ou jornalísticos, como: *standups*<sup>6</sup> informativos contínuos com pouca ou nenhuma edição e também conteúdos audiovisuais mais elaborados com recortes para inserção de *off*<sup>7</sup> e trechos de entrevistas, por meio de aplicativos práticos. Com essa versatilidade tecnológica comunicacional, jornalistas podem fazer gravações em locais em que equipes com câmeras volumosas são proibidas, por exemplo, ou usar telefones celulares para entrevistar pessoas que podem se sentir desconfortáveis com uma equipe de televisão completa.

Para os jornalistas, a comunicação móvel com emissão e recepção simultânea, sem fio e em aparelhos portáteis significa uma reviravolta profissional. A popularização dessas novas ferramentas profissionais está provocando uma remodelação do jornalismo e dos diferentes meios portadores de notícias e informações em geral. O processo de comunicação dos novos meios digitais online agrega para os profissionais da informação e para todos os usuários, a mobilidade, a difusão e a recepção multilateral de qualquer tipo de mensagem particular, noticiosa ou comercial. [...] A maioria dos aparelhos informáticos móveis permite a conexão a web e a interação num fluxo on-line um-todos, todos-um, todos-todos (MAGNONI; AMÉRICO, 2007,p.11-12).

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Reportagem em que o jornalista narra a notícia em sequência contínua. A técnica é utilizada principalmente em acontecimentos onde a reportagem necessita de pouca ou nenhuma edição com fins de atender ao *dead line*.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Texto narrado pelo repórter e coberto por imagens. O repórter não aparece.

Hoje, o cenário é de uma convergência integrada. Esta convergência que, segundo Cardoso, proporciona um efeito de ambiente de experimentação, onde há uma interação entre usuários da rede, iniciativa privada e pública "a construção de um ambiente inovador adaptado à experimentação e interação entre as companhias de media, de Telecomunicações e os utilizadores finais" (CARDOSO, 2014, p.2). Outro fator a ser destacado nesse cenário é a convergência de funções do profissional e vinculadas à disponibilidade e comunicação audiovisual. Como citam Renó e Renó (2013), ocupam mais espaço nos dias de hoje o aparelho de telefone, a televisão e computador. Como eles destacam, no dia-dia tem-se a televisão inserida na internet, por meio de sites interativos, a exemplo do YouTube e do Vimeo.

No escopo da fundamentação do projeto, retomamos também o conceito de interatividade como uma das características do jornalismo desenvolvido na web que se apresenta como vinculada ao processo de multimidialidade e hipertextualidade. Embora o uso não seja direto dessas ferramentas em boa parte de produtos jornalísticos feitos para a internet, Palacios (2002) afirma que há outras formas de pô-las em prática por meio do livre e espontâneo clicks do público consumidor em ler a reportagem em destaque e acessar links relacionados, consumindo a hipertextualidade e a interatividade até a forma de participação direta, sendo ele também co-produtor de conteúdo por meio do jornalismo participativo.

Seixas fortalece essa ideia de que a ação dos *clicks* nos *links* de interesse do público é uma forma de autonomia - livre domínio de escolha, diferentemente de quando a informação era formatada em cadernos fixos e impostos ao público conforme a determinação do editor de um impresso, por exemplo.

O usuário, ainda que orientado por uma hierarquia sugerida, tem um poder de decisão muito maior do que na leitura de um produto impresso. Dá-se uma forma de interação, em que as conexões antes permitidas apenas pra os ditos emissores, agora também podem ser feitas pelos ditos receptores (usuários)(...). Portanto a hierarquização de conteúdos, que passa ser sugerida no menu (pelos sentidos horizontes ou vertical e disposição na tela) na conexão entre as seções, nos links que podem aparecer no texto linear ou nas imagens, ganha outra dimensão. O link (...) operacionaliza a escolha do usuário e impõe os limites das fronteiras do texto (SEIXAS, 2003, p. 88).

Nas redações dos veículos de comunicação de massa, nas mídias sociais são encontrados vídeos 'exclusivos' de flagrantes onde equipes de emissoras não estiveram, sugestões de histórias interessantes, personagens e boas pautas de interesse coletivo. São as redes sociais aproximando a vida real de interesse público dos jornalistas que buscam por – o que eles consideram de - boas histórias. A interação do público com os veículos se ampliou

com as novas possibilidades de interatividade. Ao mesmo tempo, que as redes sociais ofertam pautas de diversas áreas, elas também informam partículas de "verdades" das quais o público se alimenta antecipadamente ao fato produzido em redações de emissoras. Essa construção da "verdade" online, muitas vezes, já está formada antes da reportagem ir ao ar na televisão. E isto significa que o público consumidor de informação está se nutrindo instante a instante, até mais frequentemente e quantitativamente do que quando se alimentava de informações oriundas da TV ou rádio.

A linguagem hipermidiática possibilita ainda mais essa autonomia através da navegabilidade na plataforma, o que vem atraindo cada vez mais público em busca de mais oferta de conteúdo transmidiático: 8"O receptor/ usuário faz uma navegação pelo processo cognitivo, e não pelos fragmentos apresentados pelo meio" (CANAVILHAS apud RENÓ; RENÓ, 2013, p. 55). Pode-se dizer que dentro desse contexto, o público pratica o consumo convergente, quando de uma mesma notícia busca por informações adicionais e que julga complementares entre várias plataformas de conteúdo para compor sua própria leitura a partir da junção de conteúdos isolados em plataformas diferentes sobre o mesmo tema. Reforçando a ideia, "a essência dos novos meios é a escolha" (idem apud LEVINSON, 2013, p.2), que ainda é mais ampliada em ambientes touch, ou táteis em que o usuário tem o total domínio físico direto de navegação unindo praticidade, eficiência e liberdade e ainda "a possibilidade de "sentir" o conteúdo em suas mãos" (id., 2013, p. 2).

Os mesmos autores defendem que apesar do jornalista ter o conhecimento técnico de produção convencional de conteúdo e informação, a era transmidiática é um grande desafio moderno para este profissional que ainda não está preparado para a inovação multimidiática e a quebra do convencional, que poderia partir da revisão das teorias de comunicação, das novas linguagens e os "new media", como propõe Paul Levinson (2012). "É necessário, além dos conhecimentos tradicionais, saber produzir conteúdos que tenham uma estrutura transmídia para que a sociedade contemporânea possa navegar pelas informações intertextuais modernas." (RENÓ; RENÓ, 2013, p.56).

Salaverría (apud CANAVILHAS, 2014) defende que uma produção multimídia supera o trivial citado - como sendo apenas uma combinação de texto, som e imagens - apontada por ele como uma "definição simplista" do termo. Para ele, o conceito de multimédia se forma a partir de três acessões: 1) multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de

<sup>8 &</sup>quot;Transmídia é um conceito que surge para pensar numa distribuição de conteúdos diferentes, mas relacionados, por meios distintos para construir uma nova mensagem, ou seja, se tenho cinco fragmentos distintos obtenho ao menos seis mensagens distintas" (CANAVILHAS apud RENÓ, 2013, p.55).

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Composições em ambientes participativos e que são retroalimentados por cidadãos. (LEVINSON, 2012).

linguagens. Ele exemplifica o primeiro termo quando cita organizações de comunicação de massa no momento em que estas mobilizam distintos meios da mesma empresa jornalística e de forma articulada para realizar coberturas informativas com fim de um resultado conjunto.

Para a coordenação desses multimeios definem-se os termos: multiplataforma ou cross-media como aponta Salaverría (ibidem, 2014). Na mesma obra, ele destaca que convergência das tecnologias digitais fez as empresas se remodelarem e irem em busca de um novo perfil de profissional. Jornalistas dispostos a dominarem várias modalidades de coberturas em diversos meios e profissionais polivalentes aptos a desempenhar tarefas que em outros tempos eram realizadas por várias pessoas. O autor ainda acrescenta a polivalência midiática - quando o mesmo jornalista trabalha simultaneamente para distintos meios, a polivalência temática - quando o profissional trabalha sem nenhuma especialização informativa e a polivalência funcional - quando o jornalista desempenha várias funções dentro da mesma redação. Mesmo sem um manual de instrução de webjornalismo moderno, muitos profissionais e empresas estão tentando se adaptar, sobreviver e emergir nesse cibercenário e aproveitando a tecnologia da mobilidade para isso, enveredando por exemplo para a produção independente e até inovando em produções, quebrando barreiras, conceitos e práticas tradicionais da comunicação.

Paiva e Filho (2013) destacam as inovadoras funcionalidades do profissional diante dessa nova ambiência tecnológica que entorna o jornalismo de hoje, afirmando que "a especialidade tem sido substituída pela multiplicidade de habilidades" (2013, p.2) ou uma convergência de habilidades e/ou funções. Essa mutação funcional de adaptação quase que obrigatória gera o que Briggs (2007) identifica como o jornalista Mojo, ou seja, *mobile jornalist*, o profissional móvel, capaz de elaborar uma reportagem em qualquer ambiente ou local (fora de redações e/ou estruturas físicas tradicionais), com ajuda de dispositivos móveis e a envia para a redação ou publica diretamente no site da empresa.

Com o jornalismo digital em avanço e suas características práticas de mobilidade, interatividade, instantaneidade e conteúdos transmidiáticos, é inerente o debate em cima da funcionalidade dos novos dispositivos, as novas tendências na produção jornalística e uma renovação dos hábitos de leitura e amplitude de negócios:

O destaque observado da web é condizente com o crescimento exorbitante em nível global e por seu potencial tecnológico, ressaltando a difusão em tempo real, alcance ilimitado e a interatividade, além da sua força mercadológica. Portanto, é uma fonte promissora de rentabilidade, pois pode abarcar diversificadas formas de lucro, sendo um meio atrativo para atingir públicos segmentados (PAIVA E FILHO, 2013, p.8).

Diante das mudanças tecnológicas, os jornalistas agora têm a oportunidade de produção independente profissional, distante das limitações editoriais de interesse e abarca novos espaços de produção livres e mudanças comportamentais. A profissão que até então era unicamente de subserviência ao furo da notícia, técnicas e que para a sua realização necessitava de todo um ambiente de máquinas típicas de estrutura empresarial de comunicação, hoje tem essa imagem quebrada com a fuga das redações para ambientes menores e não fixos onde a produção de conteúdo em sua essência e materialização é de inteira responsabilidade do profissional, menos equipamentos para a sua realização e menos custos para o profissional, sendo a sua produção intelectual a principal e suficiente matéria-prima.

Para atender a essa nova demanda de mercado e essa tendência remodeladora sobre o posicionamento do profissional de jornalismo diante da tecnologia e o ciberespaço, alguns autores já despertam o debate acerca dos critérios de formação dos jornalistas que estão na academia, tendo como foco prepará-los de forma atualizada para o mercado, assim modelando novos multiprofissionais com base teórica e conceitos que podem ser inseridos na prática jornalística atual e a consideração também das consequências. Canavilhas (2006) propôs mudanças nos critérios de ensino para jornalistas com competências voltadas especificamente para o jornalismo digital permitindo que o fenômeno do online tenha uma abordagem teórica mais aprofundada,como por exemplo: a aplicação de conhecimentos técnicos nas áreas de tratamento de imagem, animação vetorial, edição de vídeo/som e HTML; habilidades de técnica de redação com hipertexto e integração do sistema de edição numa base de dados com personalização e memória. Na atualidade essas habilidades foram ampliadas e o jornalista se aproxima de programadores <sup>10</sup>.

Enquanto a premissa principal do jornalismo seria a instantaneidade, a tecnologia contribuiu para efetivá-la, cada vez de forma mais rápida e prática. Em se tratando de produção audiovisual esse cenário muda alguns aspectos do trabalho: numa situação tradicional uma emissora de TV disponibiliza um repórter com microfone para reportar um fato, um cinegrafista para pegar as melhores imagens, um assistente para dirigir o carro de reportagem e ajudar o cinegrafista no que for necessário, para produzirem juntos, uma

<sup>10</sup>A discussão sobre jornalista-programador já remonta há um tempo. E é colocada em decorrência da formatação dos produtos e projetos cada vez mais dependerem de programação e design para serem elaborados. Com o surgimento de redes sociais essa percepção foi ampliada. Disponível em: <a href="http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2010/04/08/jornalista-programador-ou-programador-jornalista/acesso">http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2010/04/08/jornalista-programador-ou-programador-jornalista/acesso</a> em 15 jul. 2016

10

reportagem factual em cerca de 40 minutos. Após isto, eles devem guardar os equipamentos no carro, retornarem para a emissora, descarregarem o material para a ilha de edição para, na sequência, o editor de imagem junto com o editor de texto moldarem a matéria num formato compactado para resumi-lo ao tempo limite do telejornal para que vá ao ar.

No contexto da comunicação móvel com dispositivos cada vez menores, com um simples telefone móvel se é possível registrar o fato, editá-lo ainda na rua a partir de aplicativos em poucos minutos e enviá-lo imediatamente à emissora por meio da internet, ou mais: noticiá-lo ao vivo via *streaming*<sup>11</sup>, tudo isso por meio das redes de alta velocidade como Wi-Fi e da tecnologia de geração dos celulares 3G e 4G. Segundo Silva, o aparelho celular se tornou um instrumento importante de mobilidade para a prática do jornalismo.

O celular, como um dispositivo híbrido, emerge como o disseminador principal da prática do imediatismo por concentrar uma série de funções e oferecer mobilidade ao portador para registrar situações em vários formatos e enviar de qualquer lugar através de SMS, MMS ou pela própria web móvel. (SILVA, 2008, p.2).

Com o acesso e manuseio fácil a esses aparelhos é possível afirmar que a produção de conteúdo e apuração de notícias podem mudar consideravelmente, haja vista que esses mesmos fatos exibidos em grandes meios de comunicação podem ser produzidos e transmitidos ao vivo também por pessoas comuns, e ainda com a possibilidade de repasse com tanta credibilidade quanto ou até mais. E como acreditam alguns autores, se depender do avanço da tecnologia a instantaneidade, a mobilidade, a praticidade e a popularidade do jornalismo móvel ficarão ainda mais acessíveis.

Existe ainda um movimento de convergência tecnológica entre os dispositivos de comunicação a que concorrem o desenvolvimento tecnológico em duas direções. Na primeira, os dispositivos de comunicação móveis buscam ter mais capacidade de hardware e software para reproduzirem produtos comunicacionais cada vez mais sofisticados (vídeos de maior resolução, áudios com maior qualidade, possibilidades de multitarefas, integração com outros dispositivos, etc.). Na segunda, as redes que dão suporte a transmissão dos produtos destes dispositivos buscam aumentar sua capacidade de transmissão de dados, suas conexões entre si e com outras redes e aumentar a velocidade de transmissão/recepção de seus dados aos usuários. Diante deste cenário, pode-se dizer que em poucos anos existirão aparelhos que darão suporte a todos os produtos comunicacionais aqui descritos, sendo ao mesmo tempo, baratos, leves e de alta performance (SILVA *apud* AMÉRICO; GELONEZE, 2008, p.11).

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Transmissão ao vivo para web, móvel ou para rádio e tv através de dispositivos como celulares.

Além de muitas vezes produzir, gravar, editar material e enviar uma reportagem diretamente para portais na internet ou redações, o profissional de jornalismo também pode utilizar o parelho para transmissão ao vivo, o que potencializa ainda mais a função de instantaneidade dessa tecnologia. No Brasil, essa função de instantaneidade e praticidade teve registro inicial em 2008, em São Paulo, com o uso do aparelho celular para a transmissão ao vivo de fatos para uma emissora de TV, como cita pesquisa:

Em abril de 2008 o jornalismo da TV Band de São Paulo também incorporou o celular como plataforma de produção realizando a primeira transmissão ao vivo numa rede de tv a partir de um celular 3G. Com uma qualidade próxima de DVD a transmissão com o celular permite que o repórter possa narrar fatos ao vivo sem o uso dos equipamentos tradicionais caracterizados pelo tamanho robusto e o uso de veículos com microondas para o envio para o satélite e uma série de outros aparatos necessários para uma transmissão televisiva (SILVA, 2008, p.10).

Hoje a cultura dos aplicativos abre possibilidades para edição de áudio e vídeo para dispositivos móveis dentro do jornalismo. A transmissão ao vivo ou tecnologia *livestreaming* permite uma nova dinâmica ao jornalismo. Há diversos aplicativos disponíveis para a função como o Periscope, Ustream, Youtube, Cover It Live17, que necessita de um smartphone ou *tablet* com Wi-Fi ou 3G e 4G.

#### 2.3 JORNALISMO DE VIAGEM E EMPREENDEDORISMO

Na conjuntura do projeto, além dos conceitos de multimidialidade, convergência, interatividade, jornalismo móvel, entre outros termos fundamentais para a compreensão das narrativas no jornalismo digital, um conceito-chave é o de "jornalismo de viagem", que será tratado a partir de um nicho, de segmentação para a cobertura jornalística de turismo. É essencial destacar que a informação jornalística especializada não é definida apenas pelo enfoque de um assunto específico, mas também pela definição de um público específico. Essa variedade de meios de comunicação segmentados não parte apenas de uma necessidade de mercado, mas de uma necessidade dos próprios leitores. O que ainda vemos que existe uma quantidade grande de informação em que todos têm acesso, mas faltam produções específicas que atendam esse público de forma específica, que procura por produções que tratam de temáticas ausentes em meios de massa.

Para Hanusch e Fursich (2014, p.7) um aspecto fundamental que deve ser levado em consideração é a função do jornalismo dentro da premissa do turismo, quando eles citam

Zelizer ao afirmar que "existem cinco conjuntos de definição através deque o jornalismo pode ser visto: uma instituição, como um texto, como as pessoas, e, como um conjunto de práticas" (2004, p.3). Schudson adota uma definição funcional e escreve que "o jornalismo é a empresa ou prática de produção e divulgação de informações contemporâneas de assuntos de importância de interesse público geral" (2003, p.11).

Neste contexto, é possível ainda ver certa resistência em abordar e discutir o jornalismo que trata sobre viagens nas universidades, por exemplo. Jané (2002) explica que esse desinteresse é resultado da vinculação confusa desse tipo de publicação com propaganda turística, além de seus laços com a retórica literária. "Em muitas ocasiões, considerou esta questão como secundária e alheia ao jornalismo, como mera diversão" (id., 2002, p. 109)<sup>12</sup>.

Um grande desafio hoje de ser superado é desvincular o jornalismo de turismo com produções jornalísticas com interesses comerciais. A linguagem abordada nas composições jornalísticas deveriam seguir as normas técnicas da profissão, porém um levantamento feito por Wenzel e John (2012) intitulado "Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas brasileiras" apontou publicações do âmbito jornalístico com 90% dos destinos definidos por meio de patrocinadores e um exagero de adjetivos nas construções dos textos impressos, assemelhando-se a "panfletos de agências de turismo". O efeito vai de encontro à prática textual jornalística bem como retira do público a autonomia de elaborar um pensamento independente sobre o destino que pretende ir.

Essa prática é o que Turboli (*apud* DANTAS,2011) define como o jornalismo nesse âmbito em dois tipos: o "jornalismo de turismo" sendo aquele que trata dos destinos, destacando em reportagens as suas curiosidades e peculiaridades e o "jornalismo turístico" que tem como foco divulgaras ações do setor de Turismo semelhante ao que ocorre em outras áreas, como a exemplo da política, economia, legislativo, hoteleiros e agências de viagens. Este último citado está distante da essência do jornalismo especializado de turismo em sua prática, como afirma Barbosa quando diz que "o jornalismo desenvolvido para esse último público tem características muito mais próximas do jornalismo econômico do que do turístico em si". (2014, p.9)

Ainda seguindo essa mesma linha, a respeito do jornalismo voltado para a especialidade de turismo, podemos abordar a característica de 'poder de convencimento'. Segundo Ruschman (*apud* BARBOSA, 2014, p. 9), "uma comunicação eficaz na área de turismo é aquela em que o emissor detecta os gostos e preferências do receptor e cria imagens

1

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup>"Em muchas ocaciones se ha considerado esta materia como algo secundario y ajeno al periodismo, como um simple divertimento o relleno" (id., 2002, p. 109, tradução nossa).

que façam o mesmo ficar estimulado a viajar para o destino divulgado". Diante dessa orientação, analisando brevemente a formatação da afirmativa, veremos que os termos "criar imagens" e "ficar estimulado" são características bem peculiares à publicidade e propaganda, diferentemente do jornalismo, que tem como essência registrar os fatos como os são, sem fins de persuasão ou estímulo. Logo, mesmo estando dentro da área de comunicação, as duas vertentes tomam processos de produção e construção diferentes quando se tem como foco o objetivo de efeito causado no receptor ou consumidor de conteúdo. Na mesma obra (ibdem, 2014), a ideia de amplitude propagandística da produção de comunicação na área de turismo segue quando cita a importância da utilização dos meios de massa como canais potencializadores. "A propaganda em jornais, revistas e na televisão deve ser a mais utilizada, pois ela é o segundo fator que mais influencia na escolha dos viajantes".

Atualmente os meios de comunicação são vistos como *outdoors* de convencimento para consumidores que estão indecisos sobre o destino ou em comprar o produto 'viagem'. Para conquistar mais público, as empresas do *trade* turístico contratam organizações de comunicação que utilizam as ferramentas de marketing, publicidade e entretenimento, mascaradas em produções citadas como narrativas jornalísticas, para arrecadar confiança e credibilidade junto ao público, que este tem como referência, a isenção e a imparcialidade ofertadas pelo jornalismo. Uma prática que corrompe os profissionais subservientes à empresa, que constroem as narrativas mediante pressão e com fins de obter resultados que satisfaçam o cliente afinal, como afirma:

Os jornalistas são trabalhadores assalariados dos meios de comunicação e escrevem em benefício dos empresários. Assim como qualquer concorrência do capital, a única coisa que tem importância na produção de notícias é a maximização do lucro. (KUNCZIK *apud* ROSSI, RAMIRES, 2013).

Essas ações estrategicamente mercadológicas enaltecem os pontos positivos do lugar construindo narrativas superficiais e despersonalizando o material produzido, haja vista que, um material rico em pontos identificados atraentes para uns poderá não o ser para outros, criando assim, uma visão particularizada da produção, fugindo das práticas jornalísticas e se aproximando das práticas persuasivas com fins mercadológicos.

A isenção na prática jornalística de turismo é fundamental para proporcionar o sentimento de credibilidade para quem consome a informação. "[...]o jornalista de turismo

deve usar as informações de maneira objetiva, assim irá ganhar a confiança do viajante com o uso de palavras corretas e orientadoras" (PRADO, 2003, p.2)<sup>13</sup>.

Diante disso, Hanusch e Fursich chamam a atenção para essa linha tênue entre a prática do jornalismo ético e as publicações em se tornarem conteúdos publicitários quando diz que:

O mundo on-line de informações sobre viagens tem mesmo se intensificado com as colaborações entre a indústria do turismo e profissionais jornalistas amadores, com novas formas de patrocínio e de tomar posse. Todas essas práticas colocam muitos jornalistas de turismo em uma posição difícil entre os principais grupos de interesse (HANUSCH e FURSICH ,2014, p. 9).

Uma característica identificada nos jornalistas que tratam de temas como turismo é em considerar o público apenas como consumidores, no lugar de enxergá-los como cidadãos. Hanitzsch (2007) diferencia entre o jornalismo de interesse público e jornalismo que aborda o público como os consumidores, "que lhes dá o que eles querem" e coloca grande ênfase no entretenimento.Os autores destacam que a profissão de jornalista sempre esteve inserida em discussões perante à ética porém, apesar disso, o jornalista tem o jornalismo de viagem como mais um campo a ser explorado de forma responsável como destaca:

Numa altura em que a indústria da mídia está em convulsão e a profissão de jornalista teme a extinção, esta tarefa parece assustadora. Mas nestes tempos conturbados, também é possível proporcionar aos jornalistas de viagens amplas oportunidades oferecendo - mais do que nunca, recursos tecnológicos, plataformas de mídia e opções narrativas. No entanto, a renovação não significa apenas olhando à frente, mas também pode implicar lembrando práticas bem estabelecidas (HANUSCH e FURSICH, 2014, p. 15).

Mas também pode-se afirmar que existe situações em que o jornalismo de viagens é ético, responsável e assume um papel fundamental na sociedade atual, o de "contribuir para o conhecimento do mundo e do próprio país em que vivemos" (JANÉ, 2002, p. 111)<sup>14</sup>, além de mostrar o outro em sua rotina, aproximá-lo e não torná-lo estereotipado.

O autor (idem) define cinco grupos de textos que tratam de viagens e que permitem contextualizar o jornalismo especializado desse campo. Segundo ele, existem os "Libros de reconocida vocación literária" - escritos por autores motivados por acreditar em obras dentro dos contextos estéticos literários; "Textos narrados por exploradores, descubridores, aventureiros" - escreve as obras com base em suas agendas de viagem; "Textos escritos de etnógrafos, antropólogos, naturalistas y otros científicos" –em que as viagens são por motivos

nossa)

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup>" [...] periodista turístico que debe acreditar sus informaciones con la mayor objetividad, así como ganar se la confianza del viajer o con lo saciertos de supalabra orientadora." (Prado, 2003, p.2, tradução nossa). <sup>14</sup>"Contribuir al conocimiento del mundo y del propio país em el que vivimos" (Jané, 2002, p. 111, tradução

de análises e investigações com fins científicos. "Textos que nacen con la vocación" – com foco em servirem como guias turísticos dando orientações aos viajantes e por último: "Textos periodísticos" - que compõem um jornalismo especializado nessa temática.

Um texto sobre turismo surge a partir da necessidade de narrar experiências vividas; nasce do desejo de contar aos demais o que o viajante tem se admirado porque é viajante - o verdadeiro viajante - tem algo de narrador, de informador. Por isso, relatar uma viagem é algo tão natural quanto a própria viagem. (RIVAS NETO, 2006, p.63)<sup>15</sup>.

Essa liberdade de espaço e facilidade de publicação a partir da Web 2.0 contribuiu para o surgimento cada vez maior de pessoas sem técnicas jornalísticas para elaborar conteúdos sobre viagens.

Esta possibilidade crescente de munir os usuários de ferramentas e de plataformas que os possibilitem convergir em emissores de mensagens on-line irão unir as potencialidades do ciberespaço. Isto é, o conjunto de características próprias do cenário on-line e que nos permite tratar de conteúdos hipermídia de diferentes naturezas. (JANÉ, 2002, p.6)<sup>16</sup>.

Escalona (2012) enfatiza que mesmo com esta liberdade de escrita e publicação multidisciplinar, todos sendo profissionais ou não, têm o direito de publicar suas produções e pensamentos, e com a internet o que vem ocorrendo é que muitas vezes o diploma e a experiência profissional são importantes, mas não são o suficiente para despertar credibilidade como viajantes ou amantes por viagens, ou seja, pessoas comuns como eles. Diante disso, a argumentação de Castillo-Puche reforça que mais importante que a formação e a habilidade técnica, é o conhecimento explorado "o verdadeiro viajante, seja escritor ou não, se é jornalista ou não, primeiro tem que sentir paixão por viajar; ele viaja para ver, para aprender, para constatar, para observar." (*apud.* idem, 2012, p. 3)<sup>17</sup>.

Escalona (ibidem) defende que a plataforma da Web 2.0 só acrescentou vantagens ao jornalismo de turismo, retomando o prestígio da especialidade a partir da interatividade (participação do usuário/viajante em publicações), imediatismo e hipertextualidade.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup>"Un texto de viajes surge de la necesidad de narrar las experiencias vividas; nace del deseho de contar a los demás lo que al viajero le ha sorprendido porque el viajero – el verdadero viajero - tiene algo de narrador, de informador. Por eso relatar un viaje es algo con natural al propio viaje." (RIVAS NETO, 2006, p.63, tradução nossa)

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup>"A esta posibilidad creciente de dotar a los usuarios de herramientas y de plataformas que les posibiliten convertirse en emisores de mensajes on-line, se han de unir las potencialidades del ciberespacio. Esto es: el conjunto de características propias del es cenario on-line y que nos permiten hablar de contenidos hipermedia de diferente naturaleza." (Jané, 2002, p.6, tradução nossa)

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup>"el verdadero viajero, sea escritor o no, sea periodista o no, lo primero que tiene que sentir es la afición de viajar; es el que viaja para ver, para aprender, para contrastar, para observar."(Jané, 2002, p.3, tradução nossa).

Mediante isso,podemos chegar numa afirmativa de que é possível registrar uma produção jornalística voltada para o turismo de forma a respeitar a ética profissional e conduta do jornalista, exercendo o jornalismo em sua essência e atendendo os interesses do consumidor cidadão, este, que cada vez mais busca por liberdade de escolha e almeja ser tratado como cidadão nesse novo contexto de globalização comunicacional no qual está inserido, como cita Canclini, quando diz que "As maneiras de consumir alteram as formas de exercer a cidadania" (CANCLINI, 2001,p.37). Esta é uma habilidade do profissional de jornalismo, mas desde que o mesmo não esteja submisso aos interesses claros e mercadológicos da empresa onde atende na função de empregado.

Diante das mudanças tecnológicas, os jornalistas agora têm a oportunidade de produção independente profissional, distante das limitações editoriais de interesse e abarca novos espaços de produção livres e mudanças comportamentais. Diante disso, visualizamos o surgimento de um jornalista que está além de narrativas textuais e que se insere em um círculo de negócio em que o principal produto é sua mão-de-obra e sua imagem. Este profissional passa a ser gestor do próprio trabalho. Uma questão levantada por Carbasse (2015) como sendo uma das problemáticas encontradas é a busca pelo equilíbrio entre "as atividades de gestão e promoção e o tempo programado para a pesquisa e a produção jornalística" (CARBASSE, 2015, p. 273).

O autor desperta a reflexão para uma nova frente de trabalho para o jornalista, este exercendo, dessa vez, uma nova forma de trabalho e bem diferente de quando se via na função de empregado. Ser o empregador, estar dos dois lados do computador e à frente dos negócios, é uma tarefa desafiadora que implica mais do que um conhecimento unicamente voltado à técnicas jornalísticas (produção de pauta, edição textual, edição de vídeo, reportagem, fotografia, direção, roteiro, técnicas de gravação de vídeo e *Off*, linguagem corporal, planejamento temporal e etc.), mas também sobre empreendedorismo, marketing, administração, relação e gestão humana e financeira. O tempo será o principal obstáculo a ser enfrentado e por isso, por questões de liberdade intelectual e autonomia no negócio, o jornalista empreendedor deve estar disposto a abdicar da função de empregado para dedicar-se exclusivamente à empresa que decidiu por administrar: comprometer-se.

Como destacaram Prahalad e Hamel (1998, p.77) "o comprometimento é essencial para o sucesso da empresa e está inserido nas pessoas capazes de reconhecerem as oportunidades, de juntarem suas habilidades técnicas com as de outros e saber associá-las com o trabalho, tornando-se pessoas empreendedoras". Diante dessa nova forma de trabalho, podemos afirmar que o jornalista/empreendedor será o próprio negócio em contato com o

mundo externo à sua produção de conteúdo e como afirmam os autores, sendo este profissional "sua própria mídia" (BRIGGS, 2011; FORBES, 2012 apud CARBESSE, p. 265). Para tanto, esse comprometimento é importante para o profissional/empresa que está inserido num espaço competitivo onde há rápidas alterações estruturais e tecnológicas que exigem dele uma adaptação constante do modo de produção e que promove verdadeiros desafios nos contextos de inovação e criatividade.Por isso,podemos afirmar ser fundamental manter processos de capacitação contínuos, para:

- acompanhar as mudanças do mercado em que estará inserido como jornalista e a) como empresa;
- manter e renovar vínculos profissionais para amplitude nos negócios; b)
- atualizar-se sobre técnicas e equipamentos para melhoramento contínuo de c) produção e antecipar-se às ideias;
- atender às mudanças de tendências de consumo semelhante ao seu perfil de d) conteúdo (personificação do consumidor);
- e) renovar tecnologias necessárias à aplicabilidade de técnicas usadas no jornalismo de forma a potencializar a qualidade das produções.

Para a gestão de uma empresa de comunicação, dois fatores são fundamentais: capacitação e experiência prática na área. Para gerir as produções de conteúdo e contatos comerciais - seguindo a ordem na ótica de empresa que depende de retorno financeiro para manter-se -, é interessante ter conhecimento empírico e portanto, amadurecimento, a respeito de execuções de tarefas técnicas a até comportamento de mercado e ter domínio pleno sobre o negócio que está à frente, ou seja, ter competência 18 na área. Para isso, é destacável uma determinada trajetória de experiência profissional do jornalista antes de tomar a decisão por gerir a própria empresa de produção de conteúdo jornalístico.Como competência, os autores afirmam que

> É resultante das experiências vividas, do relacionamento do indivíduo com a sociedade, este condicionado por situação profissional, onde o ambiente, em contrapartida, exerce influência em sua formação. Tanto para cargos gerenciais, para administradores para profissionais de todas as áreas que estejam plenamente

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup>"Competência é saber, saber fazer e saber ser e agir". BARBA; MARTINS; SILVA; JUNIOR. Jaqueline Sanson de, Letícia Martins de, Ricardo Muniz Muccillo da, Evaldo Reis Furtado. A definição dos conhecimentos, habilidades e atitudes na formação de administradores na percepção de gestores, acadêmicos e legal. VIII Convibra Administração - Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2011. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm 2917.pdf Acesso em: 12 de jan. 2016.

envolvidos com a organização, a competência é uma constante aprendizagem. (BARBA; MARTINS; SILVA; JUNIOR, 2011, p. 5).

O espaço digital hoje é um campo de possibilidades e um celeiro vasto para desenvolvimento da criatividade e conteúdos diversificados para atender públicos segmentados. Apesar do jornalista obter sua experiência com o tempo em outros meios (tradicionais ou não) e absorvendo outras culturas corporativas, ele pode e deve estar aberto acontecimentos atualizados que fomentam os antigos (e transformados) e novos públicos, que reciclam seus gostos e estão ávidos constantemente por novos conteúdos. Conteúdos estes que se diferenciam geralmente dos meios tradicionais. A internet tem características peculiares de exploração e não poderá ser comparada com qualquer outro meio tradicional.

Por isso, ao iniciar a empresa, o jornalista/empreendedor não pode se comparar à grande corporação que está no mercado há anos, afinal, seria uma concorrência desequilibrada. Mas ele terá vantagens em ser pequeno: por exemplo, ter o contato direto de negociação com os patrocinadores e/ou aproximação e interação maior - consequentemente monitoração - com os consumidores de seus conteúdos. Carbasse (2015) levanta a questão da separação que deva existir clara e legível para a audiência, dentro do mesmo espaço, entre os conteúdos editoriais e publicitários nos sites, quando for o caso. Para se obter bons resultados, é relevante pensar sobre a pertinência do caso tendo em vista a viabilidade dos projetos a partir da existência dos patrocinadores, até porque serão eles que viabilizarão as produções e manterão a rentabilidade financeira ao jornalista, mas junto a isso tudo manter a "credibilidade aos olhos dos leitores e evitar qualquer sinal de conflitos de interesse" (CARBASSE, 2015, p. 274).

De fato, para o desdobramento do negócio, apoiadores e patrocinadores são aportes necessários para a viabilidade. Porém o autor (idem 2015) destaca a possibilidade de haver uma relação saudável, lucrativa e transparente entre ambos. Relação esta que forneça o equilíbrio da produção de conteúdo, respeito à ética profissional e satisfação do patrocinador de forma que essa atmosfera construtiva e colaborativa seja mais de responsabilidade do jornalista que mantém um comprometimento com o jornalismo, com o público, consigo mesmo, com sua empresa e com os patrocinadores, quando diz que "cabe ao jornalista ser seu próprio protetor frente aos eventuais conflitos de interesses" (JARVIS *apud* idem, 2015, p. 275).

O prezar pela manutenção de boas relações e equilíbrio de interesses com fins de manter a essência do jornalismo sério respeitando sua ética, não poderia gerar outra característica ao produto ofertado senão a credibilidade; elemento forte que agrega valor

importante para o fortalecimento da marca jornalista/empresa junto ao público consumidor e ao público patrocinador, pois um conteúdo de qualidade unido à um conteúdo ético gera bons resultados de consumo constante.

Portanto, é em torno de um conteúdo de qualidade que o jornalista e o empreendedor se encontram: o jornalista precisa produzir 'bom conteúdo', com credibilidade e submetido a um processo de verificação rigorosa para estabelecer uma relação de confiança que visa a conquista e retenção de muitos leitores. (ibdem, 2015, p. 275-276).

Neste sentido, a nossa revisão de literatura se propôs a aprofundar sobre a temática do jornalismo de viagem e os recursos utilizados para a produção jornalística na web a partir de conceitos como multimidialidade, interatividade, convergência, entre outros aspectos que farão parte do desenvolvimento do produto, de característica integrada e convergente. No próximo capítulo tratamos do procedimento metodológico para desenvolvimento do produto Jornalismo de Viagem proposto para o mestrado profissional em jornalismo e todas as estratégias.

# 3 METODOLOGIA DE PESQUISA E EXECUÇÃO DO PRODUTO

Para as estratégias metodológicas, elaboramos algumas etapas visando primeiro compreender o fenômeno e na sequência, utilizar instrumentos para construção do produto. Segundo Lago e Benetti (2007, p.17) a "metodologia orienta a pesquisa para uma concreta adequação entre teoria, problematização, objeto e método". A primeira etapa foi o da revisão de literatura para acercar os conceitos sobre o objeto, jornalismo de viagem e as características do jornalismo digital diretamente afetada pelo produto como multimidialidade, interatividade, jornalismo móvel, entre outros e prosseguiu durante todo o processo de elaboração do produto de modo a equilibrar a prática e a teoria permitindo o desenvolvimento de um produto de característica inovadora que possa contribuir para o Mestrado Profissional em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

A segunda etapa foi a observação exploratória de outros produtos voltados para o jornalismo de viagem em termos de recursos utilizados, linguagem abordada e padrões, para que pudéssemos executar um produto viável e com características apropriadas para a proposta.

A terceira etapa envolveu diretamente o desenvolvimento do produto experimental em si e a publicação do material a partir da aplicação dos conceitos centrais explorados ao longo da perspectiva teórico-conceitual de modo a desenvolver um produto que possa estar em sintonia com as noções principais dos produtos voltados para o jornalismo digital. Nesta etapa, produziu-se vídeos e utilizou-se as plataformas de publicação e de comunicação com os usuários.

A quarta etapa trata-se da elaboração do presente relatório técnico para a defesa do Mestrado Profissional em Jornalismo descrevendo todas as etapas (com imagens representativas) e definindo os conceitos-bases que serviram de lastro para a concepção do atual produto.

A proposta do produto foi pensada para a área do turismo e de viagens. Por meio da metodologia de coleta de dados, informações e aplicações técnicas, produzimos reportagens com texto e fotos, áudio e principalmente vídeos usando equipamentos fotográficos, câmera de celular e visando transmissões ao vivo via tecnologia *Live Streaming*. O produto incorpora interatividade e conteúdo participativo e busca analisar a aceitabilidade das produções junto ao público atingido, além do uso de tecnologia móvel de cobertura jornalística para a área do turismo.

Para isso foram adquiridos equipamentos de gravação como Câmera fotográfica e filmadora Canon 70 D, Microfone direcional com *plug* adaptado para a câmera, microfone direcional minibastão, microfone wireless portátil, cartões de memória para registro de cenas, *smartphone* iPhone 5S e câmeras Go Pro segunda e quarta geração, drone profissional, tripé, computador portátil e programa de edição de vídeo Première Pro CS6. Porém, para iniciar o projeto orçamos os equipamentos básicos (Câmera DSLR, lente, Câmera GoPro, microfone de mão com fio, cartão de memória e ilha de edição) em torno de 6.000,00.

O objetivo inicial era testar a possibilidade do repórter praticamente sozinho, produzir, registrar, editar, finalizar e exportar o material para website e redes sociais e ainda transmitir ao vivo registros locais ou eventos ligados diretamente ao turismo por meio desses equipamentos através da internet. A captação de imagens e registro de gravações foram feitos de forma programada em várias partes da Paraíba, do Brasil e do Mundo totalizando dez viagens e a produção de aproximadamente cinquenta reportagens, sendo estas produzidas entre março de 2015 e junho de 2016 que somadas chegam a R\$ 6.500,00. A experiência conta ainda com a dependência da internet ofertadas em determinados locais e regiões. A proposta foi levar o jornalismo para o âmbito do turismo e analisar como essa produção pode ser executada, suas dificuldades, melhoras e aceitabilidade dos internautas quanto a esse tipo de produção (reportagens jornalísticas sobre turismo) que é direcionada geralmente para a televisão. O propósito é viabilizá-la para a internet por meio de suas ferramentas específicas como o formato personificado de vídeo, formatação para internet, conteúdo compactado, captação e edição polidas porém, práticas, e sua exportação para website e redes sociais. A experiência visa ainda abrir um novo nicho de trabalho para jornalistas que trabalham na área televisiva e/ou turística, possibilitando um novo formato de reportagem e ofertando autonomia de produção para o profissional.

No próximo capítulo, trazemos os resultados da pesquisa e do desenvolvimento do produto de modo que possam ser avaliados os resultados obtidos em termos de produção do produto integrado, além das redes sociais agregadas, da produção de vinhetas e de reportagens que já compõem o conjunto de material do produto.

### 4 RESULTADOS DA PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

Os resultados referentes ao produto desenvolvido para o Mestrado Profissional em Jornalismo perpassam aspectos relacionados à tomada de decisão para as estratégias técnicas e operacionais do produto e, igualmente, a revisão de literatura em andamento sobre o assunto. Durante os dois anos do mestrado, as disciplinas do curso forneceram subsídios teóricos e de experiências para fundamentar a pesquisa e explorar o objeto de estudo. Nesta etapa dos resultados, relatamos o processo de construção do produto midiático desenvolvido, que trata-se de um produto integrado e convergente com concepção de "jornalismo de viagem" composto por um site jornalístico com reportagens de vídeo e redes sociais integradas. Para tal, seguimos o plano de trabalho que envolvia a definição operacional do trabalho de campo (as reportagens de viagens) e a execução do produto em si.

As etapas do trabalho envolveram o desenvolvimento do produto durante o período de um ano e três meses: layout do site, criação de redes sociais agregadoras, vinhetas de abertura dos vídeos, viagens e realização das reportagens e posterior edição, além da revisão de literatura durante todo o período de construção e discussão do referencial teórico a partir de conceitos.

Inicialmente, fundamentamos as operações técnicas visando a construção do produto em si que se desdobra em duas perspectivas — o site com a estrutura midiática e a produção em si das reportagens de campo. Em relação à plataforma que acolheu o projeto decidimos pela hospedagem no Sistema de Gerenciamento de Conteúdos (Content Management System - CMS) denominado *Wordpress*<sup>19</sup>. Antes desse sistema era necessário um *webmaster* para as complexas configurações de programação, sendo que agora a implementação de um site é facilitado pelas ferramentas de fácil manuseio e de baixo custo de modo a permitir uma independência para a criação e manutenção de sites e blogs. "Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo são uma boa solução para quem deseja organizar informações e principalmente criar e gerir conteúdos em vários contextos, dentre eles o contexto empresarial" (BOUKAR; MUSLU, 2013, p. 27).

Para a hospedagem do produto em si, procuramos definir o nome de "jornalismo de viagem" como projeto central para agregar toda a produção e gerar a marca. Para tal registramos os domínios www.jornalismodeviagem.com e www.jornalismodeviagem.com.br para garantir a exclusividade nesses endereços. Após o registro, iniciou-se a fase de execução

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup>WordPress, de acordo com relatórios referentes até julho de 2015, era utilizado por 60,3% de todos os sites existentes na internet, cujo sistema de gerenciamento de conteúdo foi identificado. (Fonte: w3techs.com)

do layout do site e dos recursos que seriam acomodados nele para a divulgação e estruturação do produto em si, além da produção de reportagens audiovisuais e fotográficas. As primeiras incursões foram realizadas no mês de março de 2015 para os seguintes lugares: Chapada Diamantina, Bahia (3 a 7 de março de 2015); Gramado, Rio Grande do Sul (9 a 14 de março de 2015); e Miraflores, Machu Picchu e Valle Sagrado, no Peru (14 a 26 de março de 2015).

Os destinos foram escolhidos com base nas informações em blogs e sites especializados com informações e com acesso à imagens virtuais, textos, relatos e conversas interpessoais de pessoas que passaram as experiências em visitar tais pontos, julgados previamente por nós aptos para captura de boas imagens e interessantes histórias, decidimos por ser nossos primeiros registros para o portal jornalismo de viagem devido às suas importantes condições de riquezas culturais, geográficas, turísticas e históricas nacionais e mundiais.

Para concretizar o deslocamento aos destinos das reportagens houve um planejamento para o período disponível, além disso também uma busca por ofertas promocionais oriundas de companhias aéreas para viabilizar economicamente o planejamento e a realização inicial deste presente produto. Para ter acesso a estas ofertas realizamos a inscrição no site especializado www.melhoresdestinos.com<sup>20</sup> para ter acesso constante às opções de destino. Diante de pesquisa sobre os itinerários em diversos sites especializados em turismo, iniciou-se um planejamento de programação específica para a realização da primeira experiência de cobertura com fins acadêmicos para este produto, que também visa a viabilidade através do empreendedorismo.

O período de produção nessa primeira etapa foi de 21 dias, intercalado entre diversas pousadas, hotéis e aeroportos desses lugares. Devido à sistemática de produção em mobilidade contínua foram adquiridos equipamentos de qualidade para captação (com imagem Full HD e áudio Stereo) visando a portabilidade para facilitar a cobertura e praticidade em deslocamentos para curtos e longos trechos. Os equipamentos eram para gravações externas, por isso a necessidade de praticidade com fins de produção e execução de produtos audiovisuais fora de ambientes fechados, como descreve Watts "As externas representam o contrário do estúdio. No estúdio, você leva a locação para o estúdio; na externa, você leva o estúdio até a locação" (1990, p. 143). Mas esse "estúdio" precisa ser leve, compacto, discreto e facilmente conduzido.

,

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Site em língua portuguesa especializado em dicas para viajantes e ofertas promocionais temporais de companhias aéreas.

Com a tecnologia e a imersão do jornalismo móvel digital, agora são necessárias menos pessoas para executar, mais funções para exercer, sem prejuízos para a produção de conteúdo e com maior praticidade e mobilidade por meio da tecnologia como se desdobra o conceito. Neste sentido, adotamos essa perspectiva de trabalho para as reportagens unindo portabilidade e mobilidade:

O [...] jornalismo móvel digital compreende o trabalho do repórter em campo exercendo atividades potenciais de apuração, produção, edição, distribuição e compartilhamento de conteúdos ou transmissão ao vivo em condições de mobilidade (física e informacional). A construção desse espaço jornalístico descentralizado (a redação móvel) realiza-se através do aporte da infraestrutura de conexão sem fio (3G, 4G, Wi-Fi, WiMax ou Bluetooth) e das tecnologias móveis digitais, portáteis e ubíquas (celular, smartphone, tablets, netbooks, gravadores, câmeras digitais e similares) (SILVA, 2013, p.100).

É possível afirmar que a reconfiguração no processo de composição de reportagens por meio da sofisticação das tecnologias móveis digitais inicia-se a partir da produção das mesmas. Como mostra a figura 1, numa única *case* é transportado todo o material que aparece na figura 2, são eles: 3 cartões de memória, duas baterias, máquina fotográfica de filmagem Canon 70D DSLR (grava vídeo e registra fotos em Full HD), cabo de transferência e carregador da câmera, lente 18-55mm (ideal para ambientes claros e escuros), *canopla*, espuma para microfone com fio de mão, *smartphone* iPhone 5S com cabo de transferência e carregador e minicâmera filmadora portátil GoPro geração 2. O computador portátil é conduzido em uma mochila de costas à parte pois é utilizado apenas em ambiente fechado e unicamente para fins de edição.



Figura 1 – Casepara o transporte dos equipamentos durante as viagens

Fonte: Arquivo próprio.



Figura 2 - Equipamentos utilizados para as reportagens de campo para o projeto

Fonte: Arquivo próprio

Além dos equipamentos físicos também é necessário o software de edição de vídeo para capturar, editar áudio e vídeo com fusões e textos e exportação em formato compatível com o site e portais hospedeiros de vídeos. O software usado é o Adobe Premiere Pro CS6(Figura 3) que foi instalado em versão permanente no computador com configurações específicas e adequadas para seu bom funcionamento. O software foi escolhido porque atualmente, é um dos mais utilizados em edição de vídeos caseiros e profissionais com fins virtuais, jornalísticos, artísticos e publicitários devido à facilidade de uso e possibilidade de importação de conteúdo multimídia proveniente de qualquer tipo de mídia, incluindo os gravados a partir de um aparelho de celular e de câmeras RED, EPIC, 4K, 5K, RED e Scarlet-X, além da facilidade de manuseio e nosso domínio prévio de suas configurações. Essa últimas avançadas, facilitam a agilidade no trabalho de captura, edição e exportação evitando a perda de tempo com transcodificação, pois o Premiere Pro CC usa o Media Encoder que agiliza todo esse processo.

| President | Automatic | Auto

Figura 3 - Software Adobe Premiere Pro CS6 para edição dos vídeos do projeto.

Fonte: Captura de tela

Apenas com estes equipamentos é possível construir além de reportagens, programas audiovisuais especializados com produção externa tanto para televisão como para internet, sem a necessidade de vários profissionais envolvidos como era a prática comum há alguns anos. Watts descreve que "são necessárias muitas pessoas para se fazer um programa: técnicos, operadores, colaboradores, supervisores e, claro, o produtor e o diretor" (1990, p. 244). Hoje, tudo isso pode ser feito com poucos equipamentos, como mostraremos no decorrer deste trabalho, com material sendo editado e exportado pronto para ser publicado na internet ou exibido na televisão, conforme procuramos realizar. Para Ferrari "a web ofertou ao jornalismo a oportunidade de se reinventar, oferecendo aos jornalistas novas formas de produção e elaboração das reportagens jornalísticas" (2004, p. 47). Atualmente para a elaboração de pauta se recorre ao ciberespaço como auxílio e como fonte.

Um diagnóstico do sistema de produção do jornalismo nas sociedades contemporâneas revela a existência de dois tipos diferentes de uso das redes telemáticas. No primeiro, as redes são concebidas como ferramenta auxiliar para a elaboração de conteúdos para os meios clássicos, ainda abastecidos com meios clássicos de coleta de dados, enquanto que, no segundo, todas as etapas do sistema jornalístico de produção – desde a pesquisa e apuração até a circulação dos conteúdos – estão circunscritas às fronteiras do ciberespaço. (MACHADO, 2003, p. 22).

Para a nossa pesquisa, a produção de pautas utilizando a web foi imprescindível, apostando na cautela criteriosa de seleção dessas informações colhidas diante do universo de textos e múltiplas fontes que há no ciberespaço.

Em relação ao processo de produção das viagens, os destinos foram previamente estudados com pesquisas exaustivas na internet em busca de informações peculiares sobre cada local considerado pertinente aos critérios jornalísticos e do perfil do site. Entre os aspectos estão: pontos mais visitados que ofertem boas imagens e boas histórias, fácil acesso de forma independente – sem necessidade extrema de guia turístico e com satisfatórias sinalizações; acesso de veículos guiado por nós ou por terceiros; acesso por meio de caminhada; possibilidade de levar os equipamentos eletrônicos; pontos de abrigo para descanso e trabalhos de edição com oferta de rede Wi-Fie boa localização. Critérios tradicionais de noticiabilidade também foram levando em consideração e, apesar do www.jornalismodeviagem.com ser um produto multimidiático de conteúdo atemporal, levamos em consideração, na seleção de pautas, os quatro critérios que designam os valoresnotícia citados por Wolf "ao seu conteúdo; a disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; ao público; a concorrência" (1995, p.179).

Com base nessas premissas, as pesquisas para produção/seleção de pautas aconteceram por meio de visitações em sites especializados que continham reportagens com fotos, vídeos, textos e, principalmente, mapas. Blogs de viajantes que contavam suas experiências de maneira informal – onde encontramos dicas adequadas<sup>21</sup> e ainda produtos audiovisuais em sites hospedeiros de vídeos como o YouTube que serviram de referência da qualidade textual e de imagens produzidos por outros profissionais ou usuários/viajantes amadores com produções caseiras e informais.

O processo de apuração e anotações foi concentrado no smartphone utilizado no qual todo o material considerado de conteúdo colaborativo pesquisado na internet foi salvo em Print (imagens e conteúdos), no aplicativo "e-Books<sup>22</sup>" e no bloco de notas do aparelho para consultas posteriores Offline, caso houvesse a necessidade de retomá-las em um local onde não oferecesse internet.

Como nosso processo de apuração se iniciou no ciberespaço através da web e de aplicativos para anotações e para salvar conteúdos é necessário verificar in loco os dados disponíveis. Nesta pesquisa moradores, guias turísticos formais ou informais e até turistas, foram fontes diretas consultadas em cada ponto a ser explorado e reportado. Para as informações colhidas in loco a mobilidade tecnológica é deixada de lado momentaneamente e

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Em Blogs de viajantes independentes percebemos que os textos são livres e constam elogios e críticas de determinados pontos dentro do nosso itinerário, isso nos ajudou a ter uma visão mais apurada e realista do local e sua estrutura real antes mesmo de estarmos lá. Informações que pessoas envolvidas diretamente com o turismo poderiam mascarar com o intuito de fornecer apenas informações positivas com fins de publicidade.

22 Aplicativo da Apple que possibilita salvar livros, artigos em PDF e outros formatos para leitura Offline.

retorna a forma de registro convencional inerente ao jornalista: papel e a caneta, e para isso foi destinado um bloco de papel único (Figura 4). O celular já não era interessante devido à limitação de funcionamento relativo à curta durabilidade da bateria. O bloco reunia todas as informações anotadas, facilitando a checagem posterior e união de todos os dados em um único local, sem risco de perdas esporádicas de informações.



Figura 4 - Anotações de campo após apuração nos locais. Nesta imagem cidade de Ollytamtambo, Peru.

Fonte: Arquivo pessoal

O esqueleto da reportagem era feito imediatamente após a conclusão da reportagem para prevenir falha na memória caso passe muito tempo e/ou acumule outras reportagens feitas posteriormente, isso fideliza as informações e diminui as possibilidades de erros nas informações além de ajudar na esquematização de texto de off, passagem, citações dos entrevistados e previsão de seleção de imagens para ser coerente com toda a formatação. Todo esse processo é feito durante a externa de determinada pauta, ao final do dia, na pousada ou hotel ou *hostel* é elaborado o texto definitivo escrito em um outro bloco de anotações.

Após a gravação do off na câmera Canon 70D, todos os vídeos e o off foram descarregados no computador e inseridos na time line do programa de edição Premiere Pro CS6<sup>23</sup>. Para a formatação da reportagem levamos em consideração a mídia para a qual será hospedada, publicada e quem irá consumi-la. Para tanto, adaptou-se o texto com frases curtas em off, sonoras breves, passagens mais longas e exploração de muitas imagens em planos e ângulos diferentes para enriquecimento visual do material, isso foi possível graças a ausência

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup>Depois de pronto é exportado para pasta criada no disco rígido do computador portátil em formato H264 digital 720x1280, podendo ser postado na internet ou exibido em aparelho de televisão sem perda de qualidade Full HD.

de limitação voraz de tempo para produzir e finalizar, e além disso, as reportagens ultrapassam os dois minutos, o que seria o ideal caso o material fosse exibido em um telejornal, porém o conteúdo compactado sofreria recortes que empobrecem o material especializado.

Em algumas reportagens sobre as viagens, o visitante pode perceber que o ponto de destino tão desejado nem sempre é tão especial quanto mostrado na mesma e que algumas dificuldades não foram comunicadas. Para fazer o jornalismo de viagem é necessário o olhar crítico dos lugares para não transformar a produção em apenas elogios.

O jornalismo que fala de turismo trata dos destinos turísticos e suas curiosidades em reportagens. Já o jornalismo turístico divulga o noticiário do setor de Turismo em relação a diversas questões como política, economia, legislativo, hoteleiros, agências de viagens e etc. (TURBOLI *apud* DANTAS, 2011, p. 48).

Nas reportagens também foi incluso material sonoro musical atentando para a inserção de produções livres de direitos autorais<sup>24</sup> para futuramente prevenir possíveis restrições de publicação no mundo real e virtual. As músicas foram escolhidas cuidadosamente com fins de ser uma produção de extensão do produto midiático tendo atenção à coerência entre o ambiente reportado e suas culturas, inseridas em alguns momentos no início, no meio da reportagem, e em outros, em seu encerramento.

Ainda no ano de 2015, entre os dias 29 de setembro e 10 de outubro, foi organizada mais uma outra expedição<sup>25</sup> para fins de reportagens internacionais, dessa vez nas cidades de Orlando e Miami, nos Estados Unidos. A sistemática de escolha de localidades e definição de pautas foi usada da mesma forma que a viagem anterior em março do mesmo ano, porém, dessa vez, os contatos com parcerias aconteceram previamente, cerca de um mês antes do embarque. Com fins de diminuir os custos da viagem e,simultaneamente, iniciar o processo para tornar o Jornalismo de Viagem uma empresa de produção de conteúdo de turismo profissional, fomos em busca de patrocinadores e apoiadores para a cobertura de pontos de interesse turístico no Brasil e nos locais de gravação. Entramos em contato com agências e operadores de viagem de João Pessoa, empresas de receptivo de brasileiros que atuam em Miami e Orlando, empresas americanas responsáveis pela divulgação de pontos turísticos dessas regiões, além de hotéis e restaurantes.

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup>Para tanto, a grande parte dos BGs (backgrounds) foram realizados download do site de músicas livres *freemusicarchive.org*. Após material de conteúdo editado e pronto, o próximo passo foi a criação de acessórios de estética, coerência e fortalecimento que reforçam a personalização do material

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup>As passagens foram compradas com capital próprio em decorrente de uma promoção ocorrida no mês de fevereiro e tomada por conhecimento por meio do site promocional de passagens aéreas: Melhores Destinos.

Mesmo diante da falta de domínio pleno do idioma (inglês), houve uma comunicação satisfatória via e-mail e Facebook por meio de conversas *on line*na apresentação de sugestão de parceria e a firmação das mesmas para gravação em pontos de interesse do Jornalismo de Viagem e em outros pontos sugeridos pelos contatos, como opções extras e interessantes a serem registradas em formato de reportagem audiovisual, devido à localização dos mesmos e atrativos peculiares, alguns até fora da rota de visitação turística de brasileiros.

Dentro desse trabalho intensivo de fechamento de parcerias e planejamento geral, que incluiu: escolha de pautas, cronometragem de gravações e roteiros de viagem e compra de equipamentos (*drone* profissional, microfone sem fio de lapela e acessórios para gravação em vídeo), ocorridos no mês de setembro de 2015 - período que antecedeu o embarque, também realizamos cursos em João Pessoa, por meio de parcerias,com fins de viabilizar e potencializar a qualidade das reportagens, como: curso de fotografia (para domínio da câmera e melhor qualidade de captação de imagens) e curso de mergulho, pois na viagem para os Estados Unidos surgiu a oportunidade de realizar um registro jornalístico de mergulho nas águas da Flórida, mas para isso era necessário antes ter certificação mundial de mergulhador. As gravações ocorreram durante os três turnos, manhã, tarde e noite durante 7 dias em Miami e Orlando. Sendo uma jornada exaustiva para a equipe de três pessoas (repórter/produtora, repórter cinematográfico e fotógrafo), porém, proveitosa com pertinentes reportagens no quesito registros de pontos de turismo conhecidos e não conhecidos do grande público.

Ao todo, para essa viagem, realizamos parcerias com cerca de 15 empresas e profissionais e nesses dez dias de viagem, foram realizadas cerca de 12 reportagens de turismo internacionais, nas quais registramos pontos extremamente conhecidos no mundo e outros específicos apenas visitados por moradores locais, ampliando a publicização desses pontos desconhecidos da maioria e contribuindo para uma diferenciação de perfil de registro do Jornalismo de Viagem enriquecendo nosso portfólio de coberturas e registros.

No retorno ao Brasil, os trabalhos de reportagens se estenderam à cidade de Delmiro Gouveia, que por meio de parcerias firmadas um mês antes do embarque com agencia de viagem, receptivo, pousada e restaurantes nos possibilitaram realizar mais 4 outras reportagens sobre pontos turísticos históricos e naturais da região. Alguns dos pontos foram identificados um mês antes da viagem e outros, sugeridos - e acatados por nós após considerarmos de fato pontos atrativos - pelos próprios parceiros conhecedores das potencialidades turísticas locais.

Nos meses de janeiro e fevereiro de 2016, entre os dias 24 e 1, respectivamente, foi realizado um novo bloco de gravações nas localidades: Bonito, Pernambuco; Olho D'água do

Casado, Alagoas;e Chapada Diamantina, Bahia. Mais uma vez os lugares foram escolhidos sob às mesmas condições que a bateria de gravação nos meses de março e outubro de 2015. Por oferecerem atrativos turísticos naturais de interesse coletivo; possuírem vastas opções de serviços de turismo de aventura e ecoturismo e por serem localidades já de conhecimento prévio da equipe - o que facilitou o planejamento rápido de logística de gravação, contatos com empresas e pessoas da região e acelerou a identificação dos pontos julgados de alcance e interessantes para gravação. Nesse período, foi possível a elaboração de dez reportagens nos três estados, que foram possíveis de serem materializadas, mediante sistema de parceria com os comerciantes locais, como: pousadas, hotéis, guias de turismo, agências de aventura e restaurantes. Alguns contatos aconteceram uma semana antes da viagem e mesmo com pouco tempo antecedendo esta, foi possível o fechamento das parceiras devido a um quesito fundamental: a qualidade das reportagens postadas anteriormente no site e nas redes sociais.

Observamos nessa segunda temporada de gravações que à medida que as reportagens da primeira temporada eram postadas no site e redes sociais, a marca Jornalismo de Viagem tornava-se uma referência de qualidade de conteúdo jornalístico especializado de turismo, com visibilidade de uma iniciativa profissional,o que viabilizou a confirmação de parceira por todos os contatados, sem perdas e prejuízos para a equipe. Na Chapada Diamantina, por exemplo, mediante essas ocorrências, conseguimos estadia em um dos poucos hotéis da cidade (cinco estrelas – na região há apenas 3) e um dos guias de turismo de maior referência da localidade (registra trabalhos com grandes canais de TVs nacionais como Off e MultiShow). Diante disso, julgamos que a presença dessas referências em nosso conteúdo aumenta a qualidade do material e reforça a credibilidade junto a outras empresas do *trade* turístico inseridas naquela região e em nível nacional.

Os pontos de gravação foram pautados mediante registros de atividades de aventuras consideradas interessantes, atrativas, diferentes e peculiares, sendo estas, previamente anunciadas aos parceiros contatados como nosso objetivo de trabalho central. Estas, são inerentes ao conteúdo que – ao nosso ver – deve despertar interesse do público que busca pelo segmento de viagem e que constantemente consome nossas produções. Sendo assim, é possível afirmar que há uma preocupação quantitativa e qualitativa das produções: que sejam atraentes ao público de maneira que ofereçam qualidade robusta em diversificação de imagens, informações que despertem curiosidade em assistir o desenrolar da reportagem anunciando nossas experiências e suas peculiaridades e – principalmente, estimulem o público a compartilhar o material em suas redes sociais, convidando amigos para consumir o conteúdo

e ir ao local reportado, e com isso, gere uma amplitude de disseminação da informação por meio da propagação espontânea do lugar e de – conseqüentemente - nosso trabalho.

Ao mesmo tempo, todos os parceiros, anteriormente às gravações, são informados da ausência de inserção de conteúdo propagandístico dos mesmos na produção jornalística nos vídeo e textos. Estando eles, cientes a todo momento que suas empresas estarão presentes unicamente em citações em formato de parceria no final do material audiovisual com destaque para tal e em *hiperlinks*(opcionais) na narrativa textual escrita do site. O acordo é feito com base na preservação de formatação de um material de jornalismo de turismo com fins de informação e não com fins propagandísticos, comprometendo a credibilidade do material jornalístico e imagem da empresa Jornalismo de Viagem.

Dessa forma, o material ganha uma maior aceitabilidade e consequentemente uma forte adesão espontânea do público que, este por sua vez, compartilha o material justamente por se tratar de conteúdo jornalístico e não comercial afinal, o que alguém iria ganhar para fazer propaganda gratuita para um restaurante, agência de viagem ou parque temático? É muito mais interessante e agradável compartilhar um vídeo que mostre o que ele, amigos ou familiares podem experimentar indo até o ponto mostrado, e ainda mais prático,marcar outras pessoas para que conheçam o lugar onde moram, já conheceram ou pretendem ir nas próximas férias. Ou seja, um conteúdo de qualidade profissional isento de fins propagandísticos e jornalisticamente ético se torna forte o suficiente para ser propagado pelo próprio público, estando o *start* nas mãos da própria audiência para ganhar e gerar grandes proporções de visualizações e alcance no meio digital, assim, fortalecendo ainda mais a credibilidade no presente trabalho, nos futuros e da imagem da empresa como um todo.

As gravações foram planejadas para serem realizadas nos turnos da manhã e tarde, embora *in loco*, foi-se percebida a oportunidade de produzir outras reportagens, sendo necessária a gravação em outros turnos, porém apenas tempo necessário para sua realização, não cometendo abuso de período de trabalho (extrapolando horários) para não comprometer a qualidade das produções. Outras condições importantes do lugar observadas para viabilizar bom material audiovisual, foi a acessibilidade via transporte e a pé pela equipe e todo equipamento usado (incluindo um *drone*<sup>26</sup>, adquirido para captar imagens aéreas e oferecer outros planos de registro de imagens enriquecendo e profissionalizando ainda mais o material em vídeo) e existência de pontos planos e abertos para decolagem da aeronave e presença de satélites mínimos para voo. Outro equipamento adquirido para fins de somar à qualidade de

`

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup>Aeronave não tripulada movida por controle remoto que possui filmadora integrada (algumas não possuem) e que possibilita o registro de imagens aéreas seja em vídeo ou fotografias.

produção foi um microfone de lapela sem fio, que possibilita a partir de então, o entrevistado ou repórter estarem com mais mobilidade no momento da entrevista além de obter um áudio mais limpo.

Os vídeos são os produtos mais robustos desse projeto, sendo destinos, pautas, parceiros, equipamentos e construção de narrativas, planejados para a materialização dos mesmos. A formatação segue um padrão intermediário entre conteúdo jornalístico televisivo de canais fechados e de entretenimento dos canais abertos e conteúdo existente em canais de vídeo na internet, em outras palavras, o padrão segue entre o jornalismo cético tradicional de massa e as produções amadoras e superficiais de entretenimento no espaço digital.Na construção do vídeo, há uma intensidade e variedade de trilhas sonoras que alongam a composição atraente do material turístico, envolvendo a audiência em sensações e emoções vivenciadas no lugar tendo como produto principal para tal, a sequência de imagens em sistema de coesão e coerência com o BG<sup>27</sup>. O off<sup>28</sup> compõe a atmosfera informativa com repasse de conteúdo jornalístico em linguagem coloquial ponderada em que a audiência seja abastecida com a maior quantidade de informação compactada possível e necessária do destino.

O trabalho de construção da reportagem que começa na escolha do destino mediante seus atrativos, segue pela possibilidade de registro com uso dos equipamentos para enriquecimento visual, prossegue pela captação de conteúdo, caminha pela edição de junção de áudio e vídeo, também se alonga ao polimento de imagens para enriquecer a coloração da composição audiovisual. Como se percebe, é um processo que nasce através da formatação de expectativas, se materializa com base em conhecimentos técnicos e jornalísticos e se estende, de maneira atemporal, ao longo dos meios digitais através da agregação espontânea do público.

Diferentemente de televisão e outros meios de comunicação de massa, em que o material é exibido em determinado horário e não oferece interatividade com a audiência em muitos casos e muito menos a possibilidade de compartilhamento de adesão do público (a não ser que o mesmo seja postado na internet e disponibilizado para isso), em nosso projeto é possível o público assistir quando e onde quiser, quantas vezes desejar, convidar outras pessoas para assistir também nessas mesmas condições, sugerir o local para outros, ou seja, disseminar o conteúdo de maneira rápida, prática, confortável e conveniente para ele e para os demais. Pela facilidade desse manuseio do conteúdo e poder de consumo no tempo

<u>-</u>

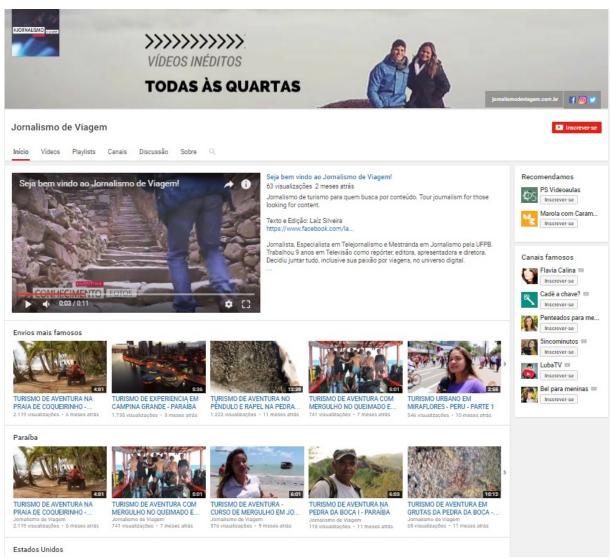
<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Background: som que se ouve em segundo plano em produções audiovisuais.

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Texto narrado pelo repórter que compõe a reportagem audiovisual.

conveniente ao público, ou seja, pausar o vídeo para assisti-lo outrora ou pra absorver informações textuais inclusas nele, como informações extras, é confortável também pausar no momento desejável para obter dados sobre os parceiros que contribuíram para a viabilização daquela vídeo-reportagem que o atrai naquele momento.

Para ampliar a acessibilidade ao conteúdo produzido os vídeos são armazenados no *YouTube* por meio de *upload* em formato *Full HD*. Em todos eles, há inserção de ícones que expõem a identidade visual do Jornalismo de Viagem, bem como seguindo uma padronização de caracteres informativos. O intuito do canal é reunir todo o material em portfólio para consumo da audiência, servir de vitrine para presentes e futuras parcerias e patrocínios e criar redes de conexão de contatos comerciais para ampliação empresarial e extensão de um fluxo de troca com outras empresas e pessoas que também trabalhem junto ao turismo.

Figura 5 – Canal no Youtube do Jornalismo de Viagem



Fonte: elaboração própria

No âmbito empresarial dentro do espaço digital, percebemos a importância da interconexão organizacional para o crescimento de uma empresa, esta que por sua vez, deve estarenvolvida em uma rede de divulgação e indicações entre si que cria um caminho único e amplo a ser percorrido pela audiência.Por isso, a pertinência de uma organização hoje estar não apenas inserida nesse universo por meio das redes sociais para reduzir o espaço-tempo com os seus clientes, mas também ampliar seus contatos dentro do mercado. Diante dessa percepção, a empresa Jornalismo de Viagem mantém uma rede interligada entre as suas principais redes sociais<sup>29</sup> YouTube, Twitter, Instagram e Facebook e com redes sociais de outras pessoas e empresas envolvidas com o turismo do Brasil e do mundo.

#### 4.1 IDENTIDADE VISUAL E REDES SOCIAIS AGREGADORAS

Outro processo encaminhado para o produto foi o desenvolvimento da marca do projeto que se transformou na identidade visual para as vinhetas de abertura, para o site e para todo o material visual vinculado. Neste sentido, rascunhamos o layout desse logotipo. Nesta produção, o símbolo considerado mais forte, primário e que serviu de base para dar seqüência a todos os demais produtos foi o logotipo<sup>30</sup>. Este símbolo foi pensado a partir de uma única imagem que remetesse de uma forma geral a todo o intuito do produto.

A imagem foi desenhada no contexto simbólico de palavras-chave que remetam à ideia central do portal, eleitas estas: turismo, aventura, direção, destino, jornalismo, guia, descobertas e orientação. A partir daí, pensou-se na imagem de uma bússola para ser o símbolo referência do jornalismo de viagem. Esta, foi reformulada e estilizada com cortes de retirada dos ponteiros da imagem original de uma bússola, vazando os pontos cardeais (ação que facilitaria a formulação em marca d´água para posicionar nos vídeos postados no site discretamente servindo de assinatura de material no canto inferior direito).

Foram duas semanas de trabalho constante para finalizar este processo de pesquisas, entre tentativas de identificação e criação da aparência da marca. Foram idealizados diversos formatos e um deles tomou corpo e facilitou a materialização artística da marca, que seria a união do texto com o logo que marcaria o site, nesse caso, o primeiro passo foi rabiscar o formato bruto da marca em papel para posteriormente levar à grafia digital. Após várias

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Números de seguidores registrados no dia 10 de agosto de 2016: Facebook com mais de 1 milhão de pessoas alcançadas e 4.330 inscritos; Instagram, 1.642 assinantes; YouTube, 158 inscritos e 11.543 visualizações de vídeos; twitter319 assinantes.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup>Em nosso entendimento, a estética com identificação própria, parte da criação de um logotipo ou da marca do *jornalismo de viagem* e ainda uma vinheta geral de apresentação do produto, uma vinheta de abertura e encerramento das reportagens em vídeo e uma barra de créditos, todos personalizados e exclusivos.

tentativas de consenso quanto à serenidade e confiabilidade que a marca deveria passar mediante contato rápido inicial do público com a simbologia da marca (Figura 5).

Figura 6 - Logotipo inicial do Jornalismo de Viagem.



Fonte: elaboração própria

A vinheta de apresentação geral foi criada com imagens (fotos e vídeos) escolhidas em ambientes e lugares diferenciados visitados e capturados propositalmente para tal fim com intuito de despertar curiosidade e interesse de quem assiste, incluindo movimentos de passagem de uma imagem para a outra com BG coerente abastecido com ritmo de substituição de imagens. Além de inserções de palavras escritas que remetam ao todo do site reforçando a mensagem informativa de conteúdo jornalístico voltado para o turismo.

Esta vinheta de apresentação é a mais longa com 31 segundos de duração e estará apenas na abertura de cada série de reportagem com objetivo inicial de apresentar o produto aos primeiros visitantes, assemelhando-se a abertura de uma temporada de gravações de um programa para televisão. Nela, foram escolhidas imagens em ambientes abertos e descontraídos que passam a informação de registro de videoreportagens exploratórias com formato jornalístico, porém descontraído. Além das imagens que ilustram a vinheta também incluímos palavras, como: cultura, turismo, aventura, conhecimento, descobertas e histórias, com foco em envolver o expectador nessas palavras-chave e estimular a expectativa de quais produções estão por vir nas próximas postagens. Uma outra vinheta foi criada, esta com 3 segundos de duração com fins de abertura e encerramento das demais reportagens de séries com fins de breve assinatura visual (Figura 6). Esta contém a mesma estética do logotipo porém com movimento simples para servir como identificação do autor da reportagem.

Figura 7 - Vinheta inicial de abertura dos vídeos.



Fonte: elaboração própria

A barra de créditos<sup>31</sup> com movimento (Figura 7) também é personalizada e foi formatada com as características em cores e estética coerentes com os produtos anteriores, assim como a vinheta de identificação de abertura e encerramento das reportagens.

Figura 8 - Primeira Barra de créditos criada.



Fonte: captura de tela

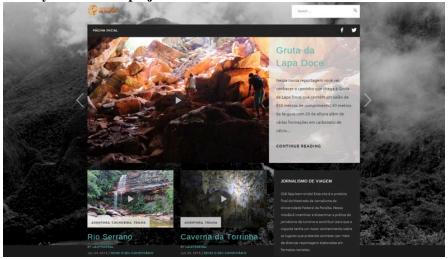
Após a criação do material de marca infográfica digital foi a vez da composição do design do site. Primariamente foi escolhido o tema, ou seja, a aparência do mesmo e os dispositivos interessantes para as finalidades idealizadas. A própria plataforma *WordPress* disponibiliza uma variedade de temas em sua página específica parta tal fim. O tema escolhido inicialmente foi *Demand*, específico para armazenamento e publicações de vídeos e

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Barra personalizada inserida rapidamente sob efeito no canto inferior da tela para identificar o repórter, apresentador ou entrevistado.

fotos, além de espaços de interação por meio das redes sociais e sistema *Flash* de exposição de material em página principal. Devido à estas ferramentas disponíveis este foi considerado o ideal inicialmente para fazer hospedar o conteúdo criado para o Jornalismo de Viagem.

A partir daí a aparência do site (Figura 8) teve como base de referência o tema original da plataforma<sup>32</sup>. Para isso, usando o menu de ferramentas de criação do *WordPress*, estabelecemos inicialmente a página inicial que consta o logotipo criado e parte das reportagens produzidas na Chapada Diamantina, nosso primeiro destino. Enquanto isso, simultaneamente, foram editadas as reportagens do local com as novas formatações visuais já citadas: vinheta geral, vinheta de abertura e encerramento e barra de crédito. Estas foram disponibilizadas experimentalmente no software *Flash* e na barra de rolagem vertical em duas colunas.

Figura 9 - Primeiro layout do site do projeto.



Fonte: elaboração própria a partir de layout customizado para o projeto

No mesmo período, foram criadas as redes sociais que para serem utilizadas como ferramentas de captação e disseminação inicialmente e de interação com o público-consumidor-participante posteriormente: Instagram, Facebook e Twitter, e ainda um canal no YouTube, onde além de serem postados, os vídeos também terão sistema de monetização<sup>33</sup>. As redes sociais foram atreladas ao portal com intuito inicial de divulgar em uma maior escala a existência do mesmo e de seu conteúdo para diversos públicos ampliando o conhecimento, tendo em vista como afirma Fontoura de que as "mídias sociais são tecnologias e práticas on-

<sup>32</sup>O tema foi customizado para atender aos objetivos do projeto e permitir uma dinâmica de acordo com o projeto editorial.

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Propagandas são agregadas ao vídeo que deve conter imagens e áudio de autoria própria. O pagamento ocorre de acordo com o número de acessos.

line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas..." (apud MADEIRA; GALLUICCI, 2008, p.2). Esse período inicial de postagens, entre setembro e dezembro de 2015, foi considerado proveitoso para identificar o perfil de publicação que satisfaz o público consumidor do conteúdo do jornalismo de viagem e as ferramentas ideais para impulsionar as visualizações de maneira a alcançar o público que se interessa por determinada postagem. Portanto, tão importante quanto um trabalho que se estende à produção de conteúdo e postagens, é o de fazer o mesmo chegar às pessoas interessadas naquele material. Sendo este um processo importante para colher bons resultados, como descreve:

É fundamental que a empresa, antes de tomar uma atitude ou postar conteúdos dentro das redes sociais, escute e tente entender o que seus consumidores têm a dizer, e participe das discussões. Dessa forma, a empresa passará a conhecer melhor seu público e, a partir daí, poderá colher os benefícios esperados desse tipo de comunicação de duas mãos, como evitar (ou, ao menos, minimizar) crises e criar um relacionamento com esse público. É nesse momento que se pode afirmar que uma empresa começou, efetivamente, a atuar nas redes sociais (MADEIRA e GALUCCI, 2009, p.3).

Ao fundo do layout geral do site, a imagem postada foi capturada em uma viagem ao Peru (foto das montanhas de Machupicchu) e passou por um tratamento de escurecimento e formato em preto e branco para tornar um fundo discreto e dar destaque às postagens disponíveis para leitura, assim como foi sugerido pelo tema pré-disponibilizado pela plataforma *Wordpress*. As cores escuras também facilitam a leitura e despoluem o espaço de leitura e assimilação de opções de navegação. As redes sociais (figuras 9 e 10), assim como as postagens, se destacam à direita da página, revelando sua importância tanto quanto as demais informações oferecidas ao público consumidor. A plataforma responsiva, como já citado neste, possibilita a visualização de conteúdo em computador, *tablet* e celular e ainda acompanhamentos por estatísticas e inserção de arquivos em multimídia, favorecendo a execução da prática da multimidialidade jornalística digital na área do turismo.

Figura 10 -Redes sociais agregadas ao projeto.



Fonte: captura de tela

Figura 11 - Primeiro layout da Fanpage no Facebook.



Fonte: captura de tela

Após o período de qualificação em 2015 e das observações da banca, realizamos uma nova análise a respeito das formatações dos vídeos e identidade visual do Jornalismo de Viagem e, em concordância com as discussões de orientação,percebemos excessos no logotipo mediante as cores fortes, anteriormente como chamativas. Com a ponderação desses aspectos, percebemos a necessidade de reformular a marca com fins de que a mesma pudesse transparecer a imagem de discrição, assim, decidimos pelo redesenho da identidade visual visando caracterizar uma marca: mais discreta, com tons sóbrios e com leve apelo geométrico para unir à credibilidade da prática jornalística. Foi pensado em uma formatação em que remetesse ao ambiente digital e os conteúdos pudessem também ser encontramos por meio do uso da *hashtag*, pensou-se assim numa marca em que houvesse a presença desse símbolo que representa um "rastreamento" de postagens no espaço digital nas redes sociais. As cores preto e branco lembram juntas o equilíbrio, além de oferecer mais destaque sobrepostas no vídeo e destacar diretamente a empresa.

Assim, uma nova estética emergiu, dessa vez mais simples e direta, com a possibilidade de adaptação à convergência de mídias: televisão, web e dispositivos móveis; e para isso, adotamos esse novo padrão, como segue sua aparência a seguir, com uma linguagem visual mais direta:

Figura 12 -Logotipo oficial e atual do Jornalismo de Viagem.

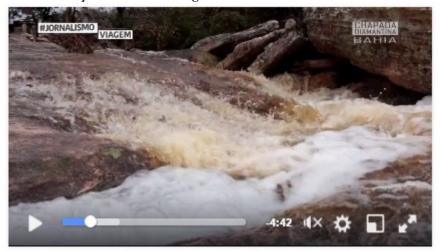
#### Fonte: arquivo Pessoal

A partir dela, foram adicionados outros acessórios visuais de identificação necessários como: barra de informações adicionais para texto destacável porém, não personalizada com fins de ser inserida durante reportagem com objetivo de informação complementar; logomarca animada na tela superior esquerda do vídeo - como assinatura permanente, sendo esta em tamanho menor e em posição discreta (Figura 12). Na posição contrária ao lado incluímos uma arte em que indica a localidade registrada no canto superior direito de tamanho discreto (Figura 13). Nova barra de créditos em tamanho menor e mais discreta (Figura 14). Tela personalizada para inclusão de empresas apoiadoras do projeto e créditos finais (Figura 15) - onde serão citados os profissionais participantes da construção do material; tela de oferecimento para fins de comercialização de espaço de *merchandising* direto (Figura 16).

Figura 13 -Logotipo de inserção permanente nos vídeos

Fonte: arquivo Pessoal

Figura 14 -Arte de identificação de localidade registrada



Fonte: captura de tela

Figura 15 - Nova barra de créditos.



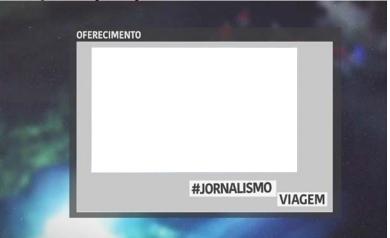
Fonte: captura de tela

Figura 16 - Tela de apoiadoras do projeto e créditos finais



Fonte: Captura de tela

Figura 17 -Tela para inserção de empresas patrocinadoras



Fonte: Captura de tela

O tempo de cada material também foi alterado. As reportagens em suas primeiras produções (até setembro de 2015) seguiam sem padrão de tempo, estando condicionadas ao volume de gravação, chegando algumas a dez minutos total. Esse tempo foi compactado para agradar em conteúdo com fins de convergência (*web* e TV), chegando a até seis minutos, satisfazendo assim, a audiência no espaço digital e televisivo, ou seja, não se tornando longo e cansativo para ambas as plataformas e ainda potencializando a produção com apenas um processo de edição.

A partir de dezembro de 2015, as formatações com nova padronização começaram a ser postadas e,desde então,registramos um crescimento de público como serão mencionados nos gráficos mais à frente;aumento de experiência nas formatações dos vídeos e manuseio de ferramentas disponibilizadas nas redes sociais para melhor aproveitamento das mesmas;ampla

visibilidade e forte credibilidade junto ao público (pessoas interessadas em turismo e empresas do ramo do turismo), vejamos a seguir pelos números.

Para não estar distante da coerência estética e buscando pela extensão de uma padronização profissional visual, despertamos para a necessidade de criar um novo layout também da *fanpage* do Jornalismo de Viagem no Facebook (Figura 17) marcado pela presença do logotipo oficial e suas cores e os autores das reportagens e produções, como forma de aproximar o profissional do público.

Figura 18 - Novo layout da fanpage do Jornalismo de Viagem.

#### Fonte: captura de tela

Até dezembro de 2015 eram disponibilizados no Facebook apenas trechos das reportagens, para que o restante do material fosse assistido no site, havendo uma condução 'forçada' ao internauta para assistir à produção na íntegra em outra ambiência digital, e foi verificado que isso induzia até 200 acessos à reportagem de um determinado vídeo. Números considerados baixos e devido a isso, percebemos a possibilidade de postar os vídeos em sua íntegra na rede social Facebook a fim de testara audiência por meio da praticidade de visualização para o internauta, além de utilizar as métricas da plataforma para monitorar o comportamento do público.

A primeira produção completa postada no Facebook (Disney) foi dia 2 de dezembro de 2015, registrando (até o momento 26 de maio de 2016) 1.636 visualizações, alcançando 13.572 pessoas e despertando 27 compartilhamentos. O vídeo foi impulsionado<sup>34</sup> dentro da própria plataforma com fins de ampliação de divulgação do material diante do público interessado. Desses números, o alcance de pessoas que interagiram de maneira espontânea (orgânica) foi de 3.682, já o alcance pago, chegou a 9.890 (Dados disponíveis no Anexo A).

Comparando números, usando como referência uma das produções completas postadas pouco mais de dois meses depois (Rapel Noturno, Bonito, Pernambuco) no dia 25 de fevereiro de 2016, registramos (até o momento26/05/2016) 20.701visualizações, chegando ao alcance de 66.800 pessoas, sendo este orgânico: 48.896 e pago 17.904, com 619 compartilhamentos<sup>35</sup>. A *fanpage* hoje reúne 3.168curtidas 100% espontâneas, ou seja, oriundas de pessoas que consomem as produções sem impulsionador de anúncio (Dados disponíveis no Anexo B).

Em um levantamento feito pelo próprio Facebook comprova o avanço no alcance do conhecimento da marca e das produções por meio da rede social, chegando a alcançar quase 230 mil pessoas em um período de 28 dias com postagens semanais de vídeoreportagens sobre viagens (Dados disponíveis no Anexo C).

Dentro das métricas ofertadas pela plataforma da rede social, identificamos um aumento considerado no alcance de público e engajamentos espontâneos com mensuração ao último vídeo postado - até o momento (26 de maio de 2016). A reportagem que aborda alguns atrativos turísticos da cidade de Campina Grande, Paraíba,postado no dia 9 de maio de 2016, fruto de contratação com a empresa Jornalismo de Viagem pelo cliente Sebrae Paraíba oriundo de ganho em licitação, registramos 40.268 visualizações, chegando ao alcance de 124.702 pessoas, sendo este orgânico: 101.076 e pago 23.626, com 1.695 compartilhamentos diretos da página (Dados disponíveis no Anexo D).

A seguir, estão os gráficos<sup>36</sup> que identificam a evolução das métricas comparativas entre a primeira postagem em dezembro de 2015 e a última - até o momento (26 de maio de 2016), em maio de 2016:

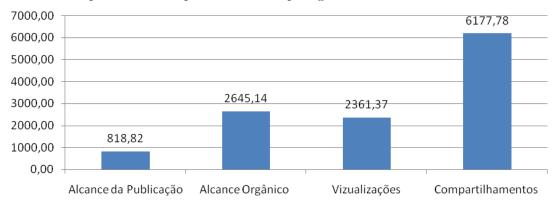
<sup>35</sup> Dados comparativos registrados até o dia 19 de fevereiro de 2016 às 21h.

2

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Pagamento feito ao Facebook para gerar visibilidade de postagem.

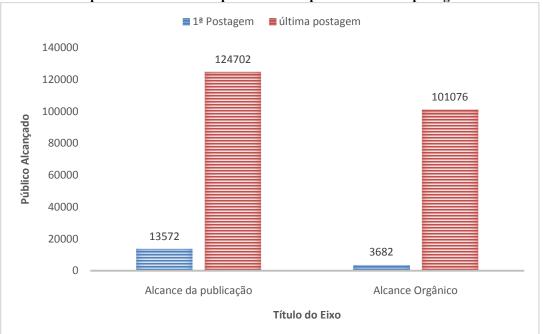
<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Todos os vídeos postados na página receberam o mesmo nível de impulsionamento, portanto, sendo todos impulsionados igualmente, nos servem como métricas-referência apenas os números espontâneos.

Gráfico 1 - Métrica comparativa entre a primeira e última postagem (%)



Fonte: Métrica do Facebook.

Gráfico 2 - Métrica comparativa de alcance de público entre a primeira e última postagem em números.



Fonte: Métrica do Facebook.

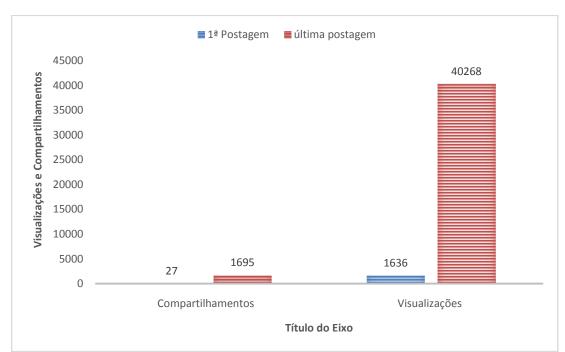


Gráfico 3 - Métrica comparativa em visualizações e compartilhamentos entre a primeira e última postagem em números.

Fonte: Métrica do Facebook.

Com a aceitabilidade em grande escala e compactação dos vídeos foi possível pensar em uma publicização convergente. O material produzido e editado para a web tomando grandes proporções, foi sugerido a ser exibido em canal de TV, sem alterações de conteúdo para tal e compartilhado também em outros sites por meio de parceiros. O objetivo é ampliar o máximo possível da marca Jornalismo de Viagem e suas produções com a possibilidade de exposição do conteúdo – identificado– em parceria com outras empresas de comunicação.Para tal, apostamos num sistema de convergência de empresas nos ambientes de turismo, mídia e comunicação em que,unidas, possam somar uma rede em que todos ganhem publicidade e amplitude de públicos por meio da internet e da TV, sem limitações de concorrência, através da comunicação e publicização de material audiovisual sendo este, gravado ou ao vivo.

Essa nova formatação pretende gerar trocas de serviços, facilidade de conexões interpessoais e consequentemente, formas de patrocínio para produções de conteúdos de turismo viáveis e de baixo custo para as pessoas e empresas pertencentes à rede. Dessa forma, vislumbramos uma formatação viável para a manutenção do Jornalismo de Viagem como empresa jornalística de turismo, sendo estes patrocinadores e apoiadores as fontes de viabilização de logística para as produções.

Resolvidas as questões de estética, viabilização de exibição, parcerias e perspectivas de junção com fins de ganhos financeiros, o próximo passo definido foi a busca de mais

parceiros para a transmissão ao vivo dos pontos visitados e transmitir o material gravado também em emissora de tv digital na internet. Mais uma vez, após mostrarmos as reportagens existentes, mais uma parceria foi fechada com o Jornalismo de Viagem, sem custos financeiros com a empresa Ativa Web, localizada em João Pessoa, que ficará responsável pela disponibilização de sinal digital para transmissão de dados via *streaming*, revitalização de layout do site e transmissão das videoreportagens na Ativa TV (TV na internet da Paraíba) em horários a serem definidos.

Durante a construção do site<sup>37</sup> ocorreram alterações de layout na página www.jornalismodeviagem.com. O site na segunda versão continua responsivo, ou seja, adaptável à qualquer tipo de tela. O ambiente escuro do *template Demand* anterior foi substituído por uma área branca onde as fotos-destaques das reportagens são de tamanhos padronizados. Nas postagens, as imagens de capa das reportagens apresentam dimensões-padrão e são adaptadas automaticamente ao tamanho já estabelecido. O texto permanece em cor cinza, agradável à leitura. O *Flash* que destacava as reportagens mais recentes postadas no site foi substituído pela implementação de *SlideShow*, o que garante mais segurança para questões de invasão. A nova formatação não há limites de postagem ou limitação estrutural para inserção das produções, para isso, as reportagens foram incluídas em sistema de paginação<sup>38</sup> e divididas nas seguintes categorias:

- a) Turismo de Aventura;
- b) Turismo Urbano;
- c) Turismo Rural; e
- d) Turismo de Experiência.

Para monitorar o comportamento do público que visita o site e também com intuito de viabilizara segmentação das mídias através dos relatórios comportamentais, foi implementado o sistema de análise de audiência no espaço digital ofertado gratuitamente pelo Google: Google Analytics<sup>39</sup>. O site também terá funcionalidade para rendimento com o aproveitamento de venda de espaços como *banners* diretos ou por meio de serviços de

No decorrer da inserção de reportagens, as antigas vão sendo posicionadas em páginas anteriores à principal. O sistema permite inclusão de páginas infinitas.

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Para o projeto, houve uma parceria com a empresa AtivaWeb para implementação de ferramentas e recursos

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Sistema gratuito de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer site, loja virtual ou blog e identifica quantos usuários acessam o site, de onde eles são, de quais dispositivos acessam o site e de que forma esses usuários se comportam ao navegar pelas diversas páginas e seções do site.

propagandas inseridas em sites como o Google AdSense<sup>40</sup>, por exemplo. O novo layout e plataforma<sup>41</sup>tornam o site mais limpo (melhor navegável), leve, fluido e rápido desde a abertura até a leitura de páginas feita pelo usuário que busca encontrar o conteúdo desejável, além disso,também disponibiliza funções a serem desenvolvidas posteriormente de acordo com o monitoramento comportamental do público ou outras que acrescentem para uma estrutura mais funcional e atrativa ao expectador-interativo digital. As redes sociais também foram inclusas, a assinatura de copyright e alteração de cores que tornam-se coerentes com a marca mais recente do Jornalismo de Viagem.

Figura 19 -Nova marca do Jornalismo de Viagem

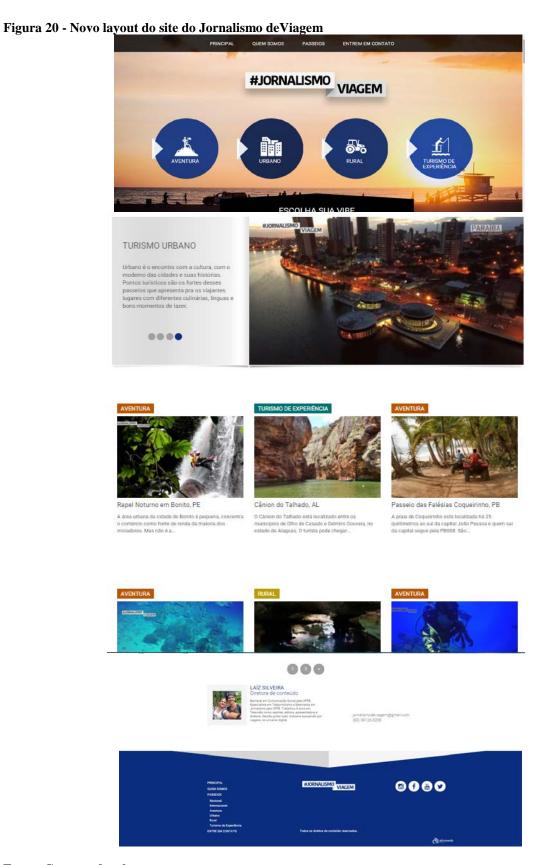


Fonte: captura de tela

<sup>40</sup>O Google AdSense é um serviço gratuito e simples com o qual os editores de websites de todos os tamanhos podem ganhar dinheiro exibindo anúncios do Google segmentados.

<sup>41</sup> A plataforma está em constante constante constante constante.

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> A plataforma está em constante construção e reforma, sendo nesta implementadas novas ou reformuladas ferramentas, dispositivos e adaptação de layout conforme a necessidade empresarial ou de comunicação.



Fonte: Captura de tela

O Jornalismo de Viagem obteve êxito também em parcerias com outras empresas nacionais e internacionais ligadas direta e indiretamente com o turismo. Após a apresentação das reportagens existentes, os integrantes do Jornalismo de Viagem obtiveram parceria com Escola de Mergulho - Filho dos Mares, localizada em João Pessoa, na qual realiza cursos de mergulho básico e avançado que permite a exploração jornalística de lugares subaquáticos em várias partes do mundo. A parceria também viabilizou o registro de naufrágios na Paraíba até antes não explorados por equipes de jornalismo locais. Outra parceria realizada foi com o fotógrafo Tareb Edson que a partir de então já disponibiliza fotografias profissionais de lugares pontos de registro do jornalismo de viagem e, além disso, ofereceu aos integrantes da equipe o curso básico de fotografia, o que colaborou para melhores ângulos e imagens captadas para fins de reportagens em vídeo. Estas últimas duas parcerias foram pertinentes devido ao grau de contribuição que faz ao projeto como um todo, pois tão importante quanto habilidades para se elaborar produções é a manutenção do conhecimento por meio de cursos e formação para ampliar o grau de competência dentro da empresa em que se trabalha.

O Jornalismo de Viagem realiza constantemente permutas em cursos e treinamentos para melhorar a qualidade do conteúdo produzido. Para isso, também investiu recentemente com recursos próprios em equipamentos de gravação de imagens aéreas e microfones de captação à distância, tripés, monopé e acessórios para ampliar as possibilidades de melhoramento das reportagens. Acreditamos ser importante manter essa atualização de conhecimento e equipamentos.

As parcerias se estendem a outras empresas que permitem a permuta em viagens de registros em pontos variados da Paraíba, do Brasil e do mundo. Dando fortalecimento a essa sistemática de parcerias e crescimento de uma rede em prol da divulgação do setor turístico (como já citado acima), obtivemos a abertura para fornecimento de pontos interessantes de realização de reportagens por meio do Sebrae-Paraíba, PBTur, Abav e pequenos empresários do turismo do nordeste, da capital João Pessoa e do interior, que demonstraram estar dispostos à viabilizar os registros por meio de permuta ao Jornalismo de Viagem, ou seja, não ofertando custos à empresa para registro em várias partes.

Outro ponto de avanço durante essa segunda etapa de realização do Jornalismo de Viagem foi transformar um projeto de Mestrado em uma empresa de jornalismo de turismo com CNPJ. Para isso, no dia 5 dezembro de 2015, formalizamos a mesma na condição de Micro Empreendedor Individual realizando o primeiro trabalho para o Sebrae-PB e, com isso, emitindo a primeira nota fiscal da empresa como prestadora de serviço.

Apesar dos números satisfatórios das redes sociais, ainda seguimos em análise para melhorar a formatação de uso, sendo postadas fotos e partículas de vídeos no Instagram e Twitter. O próximo passo a ser tomado é identificar e intensificar as estratégias de captação de público para consumo no canal do YouTube para geração de renda por meio dos acessos, mediante monetização.Uma outra observação feita foi a respeito do uso do Instagram. A ferramenta se mostrou mais eficiente nas postagens de fotos coloridas que remetiam a presença de pessoas na paisagem a ser publicada, sendo assim um meio potencializador de imagens estáticas, ao contrário do Facebook. Em relação ao Twitter, percebemos uma interação maior em ambas as postagens, sendo o público mais envolvido, pessoas de outros estados e países, sendo a maioria corporações ligadas ao ramo do turismo.

O Projeto avançou durante o Mestrado para o estudo do design do produto, para produções de vídeos e distribuição por múltiplas plataformas, saindo de um projeto incipiente para um produto com viabilização técnica, de audiência e engajamento e de viabilidade financeira dentro da noção de empreendedorismo.

## 5 CONCLUSÃO

Diante da pesquisa aplicada, argumentamos que o jornalismo pode incorporar o empreendedorismo como prática de modelo de negócios e de busca de narrativas diferenciadas. Atendendo à primeira pergunta elaborada como norte para a pesquisa comprovamos que o projeto Jornalismo de Viagem é produto especializado de turismo e um modelo que traz a característica de empresa jornalística independente com fins de promoção do turismo e que atua a partir do uso dos recursos do jornalismo digital com possibilidade ampla de convergência midiática e de novas narrativas, estas, que se materializam a partir de conteúdo direcional voltado para um determinado nicho de público, identificado e segmentado, que circula no espaço digital em busca de informações sobre turismo de experiência, rural, urbano e aventura.

Atendendo a segunda questão que nos levou à pesquisa, comprovamos que foi possível, a partir da averiguação prática, a viabilidade da construção de um produto multimidiático voltado para o jornalismo de turismo capaz de implementar inovações digitais e de narrativas voltadas para conteúdos de turismo a partir da segmentação de produção e de públicos e que possam significar um novo modelo de produção para o jornalismo especializado que explora os lugares com a produção de formatos de conteúdo multimídia, transmissão ao vivo sobre peculiaridades locais e internacionais, incentivo ao consumo de notícias especializadas a partir dos recursos do jornalismo digital, além da interação com o público que passa a ser identificado e monitorado por meio das métricas que o espaço digital oferece. Outro fator que favorece a iniciativa empreendedora de produção jornalística proposta e concretizada, refere-se à independência econômica, profissional e de tempo e liberdade de criação.

O projeto de Mestrado tornou-se a empresa Jornalismo de Viagem e hoje atua em três frentes principais: jornalismo, turismo e experiências tecnológicas inovadoras. O primeiro período de produção, realizado no mês de março de 2015, todos custos operacionais (site, equipamentos, viagens) foram arcados a partir de recursos próprios. Após setembro de 2015, período pós-qualificação, e já com a construção do site e redes sociais ativos com reportagens realizadas e prontas, o projeto ganhou nova visibilidade e passou a ter viabilidade econômica e de logística por meio de 10 patrocinadores para a cobertura do Jornalismo de Viagem em Orlando, Miami (na Flórida, Estados Unidos) e Aracaju (Sergipe). Na terceira etapa de gravações obtivemos apoios em permutas em todos os pontos visitados e aguardamos

obter retorno financeiro a partir das vendas de patrocinadores para TV e sites parceiros (com locação de espaços digitais como *banners* e propagandas diretas na página componente).

Diante dos resultados, afirmamos que conseguimos atingir os objetivos propostos no projeto, haja vista que durante o desenvolvimento do produto foi inerente ao mesmo a identificação e caracterização dos recursos dinâmicos do jornalismo digital para as práticas jornalísticas baseadas na convergência, além disso, atendendo aos demais objetivos, o presente relatório descreve, por meio de dados e estatísticas, que foi possível a inserção no mercado paraibano, como objetivado, uma nova plataforma para produção jornalística voltada para o turismo com inovadora prática de construção de narrativas e audiovisuais com baixos custos e desenvolvido um modelo de negócios de caráter empreendedor para o jornalismo de viagem e de turismo

Os demais objetivos traçados - alguns deles - acreditamos que serão atendidos após o amadurecimento da empresa no transcorrer de sua presença no mercado, como: o acompanhamento e análise da aceitabilidade desse novo produto no mercado por meio de pesquisas realizadas diretamente com o público usuário (em que pretendemos aplicar questionários objetivos dentro da plataforma para colheita direta desses dados) e estimular profissionais e estudantes de comunicação a enveredar para o empreendedorismo na área de jornalismo e a exercer a profissão fora de redações (apresentando a trajetória da empresa em eventos corporativos, acadêmicos, privados ou públicos).

Neste sentido, acreditamos que o trabalho no horizonte da qualidade jornalística elaborado por profissionais de áreas voltadas para conteúdo, produção audiovisual e tecnologia da informação usando de novas narrativas, equipamentos portáteis profissionais, unidos à ética e transparência com todos os envolvidos: público, empresa, apoiadores e patrocinadores, sejam os principais aspectos que fortalecem a credibilidade do trabalho e agregam novos parceiros, possibilitando sua viabilização empreendedora a longo prazo e ainda - e principalmente -, atraindo e ampliando cada vez mais público consumidor do conteúdo da empresa. Nesse restrito tempo entre fundação e monitoramento prévio, percebemos que é a partir do Jornalismo de Viagem que as pessoas visualizam os pontos turísticos que as interessa, por meio de uma produção audiovisual imparcial e sem fins publicitários. E a partir dela, o público decide livremente pela escolha do destino, e mais: convida amigos. Os amigos por sua vez, aderem ao movimento-corrente e convidam outros amigos que, espontaneamente, aumentam a rede de indicações proporcionando uma audiência em rede com reação em cadeia espontânea, movimentada por dois pontos principais: interesses em comumem conhecer ou experimentar (atração pelo turismo de aventura, rural,

urbano ou de experiência) e sentimento de pertencimento da região divulgada (possuem alguma ligação sentimental com o local divulgado e por isso têm orgulho em propagá-lo; a ação reforça o sentimento de valorização da cultura local e atrativos naturais e turísticos da localidade em que pertencem). O comportamento do público na ambiência digital principalmente no que se refere à interação espontânea com conteúdo ainda é uma ceara sem definições com moldes ainda em formatação por meio de aplicações de tentativa e erro, claro, com a base da qualidade. Isso significa que iniciamos uma estrada sem precedentes onde gostos e comportamentos de um público participativo ainda estão sendo analisados, por isso, sabemos que esse projeto é um ponto de partida para viabilizar essa análise dentro da prática do jornalismo especializado de turismo digital.

A experiência de execução do produto Jornalismo de Viagem permitiu vislumbrar novas possibilidades para o campo do jornalismo no que se refere à atividade profissional. A qualidade de conteúdo é a peça-primária para o crescimento e amplitude de um negócio voltado para o jornalismo, que no Jornalismo de Viagem, percebeu-se abrir portas para todos se beneficiarem numa rede de retorno, em que no centro, está uma ferramenta importante que é a comunicação em mídia que se estende por meio da convergência e multimidialidade.

Após a defesa da dissertação vislumbramos como perspectiva: identificar o comportamento do público para fins estratégicos e de planejamento por meio do uso das métricas constantes disponibilizadas no espaço digital; personalizá-lo por meio de um cadastro de perfil realizado no ingresso da plataforma Jornalismo de Viagem com fins de identificar seus gostos por meio da tecnologia *on demand*<sup>42</sup>; direcionar produções que atendam esse público identificado; encaminhar constantemente sugestões por demanda por meio do aplicativo (a ser desenvolvido) da empresa e/ou do site; ser uma plataforma-ponte entre o consumidor e o destino com oferta de serviços e produtos em rede com empresas do trade turístico de cada local com lucratividade mútua;iniciar experimentos com narrativas audiovisuais imersivas a partir de vídeos em 360 graus; e aprofundar estudos e análises visando uma nova pesquisa em nível de doutorado. Propormos que o presente trabalho, seja um modelo de negócio sustentável na atuação jornalística além de modelo de inovação de narrativa a partir da identificação de nicho segmentado na editoria do jornalismo digital especializado de turismo de aventura, urbano, rural e de experiência.

..

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Identifica os gostos do internauta por meio de seu comportamento na rede ou perfil preenchido pelo mesmo.

### REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Disponível em: <a href="http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf">http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf</a>>. Acessoem: 15 fev. 2015.

ANTIKAINEN, Hannele; KANGAS, Sonja; VAINIKAINEN, Sari. Three views on mobile cross media entertainment. In: VTT Information Technology, Research Report, 2004. Disponível em: <a href="http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2004/crossmedia\_entertainment.pdf">http://www.vtt.fi/inf/julkaisut/muut/2004/crossmedia\_entertainment.pdf</a>>. Acesso em 13 fev. 2015.

BARBARA, Cínthia Soares. **A Televisão além do controle remoto:** uma análise da participação do público no Telejornalismo. Porto Alegre: PUC-RS, 2013. Disponível em: <a href="http://tede.pucrs.br/tde\_busca/arquivo.php?codArquivo=5021">http://tede.pucrs.br/tde\_busca/arquivo.php?codArquivo=5021</a>>. Acesso em: 29 dez. 2014.

BARBOSA, Suzana. **Convergência jornalística em curso:** as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.) Jornalismo On-line: modos de fazer. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2009. p. 20-34.

\_\_\_\_\_. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. Notícias e mobilidade - O jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom, 2013.

BARBOSA, Suzana; NORMANDE, Naara; ALMEIDA, Yuri. **Produção Horizontal e narrativas verticais:** novos padrões para as narrativas jornalísticas. In:ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23. Belém: UFPA, 2014

BARBOSA, Nicolas. **Jornalismo Turístico:** Breves apontamentos para uma pesquisa no jornalismo de viagem. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16. João Pessoa: Intercom, 2014. Disponível em: <a href="http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1535-1.pdf">http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1535-1.pdf</a>>. Acesso em: 6 jan. 2015.

BERTOCCHI, Daniela. **A Narrativa Jornalística no Ciberespaço:** transformações, conceitos e questões.Portugal: Universidade de Minho, 2006. Disponível em: <a href="http://danielabertocchi.com/2007/02/17/dissertacao-de-mestrado-2006-a-narrativa-jornalistica-no-ciberespaco-transformacoes-conceitos-e-questoes/">http://danielabertocchi.com/2007/02/17/dissertacao-de-mestrado-2006-a-narrativa-jornalistica-no-ciberespaco-transformacoes-conceitos-e-questoes/</a>. Acesso em: 19 jun. 2015.

BRADSHAW, Paul. **Instantaneidade:** efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. 2014.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0:** como sobreviver e prosperar. 2007. Disponível em: <a href="https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\_20.pdf">https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\_20.pdf</a>>. Acesso em: 15 ago 2015. Traduzido por: Knight Center.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: considerações gerais sobre jornalismo na web. In: CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO, 1., 2001, Covilhã. **Anais**... Covilhã: UBI, 2001. Disponível em: <a href="http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf">http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf</a>>. Acesso em: 07 mar. 2011.

\_\_\_\_\_. **Do jornalismo online ao webjornalismo**: formação para a mudança. Covilhã: UBI, 2006. Disponível em: <a href="http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf">http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf</a>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

\_\_\_\_\_. João (org). **Notícias e mobilidade**: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis. Livros Labcom Books. 2013.

CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed . Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARDOSO, Gustavo. **Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede: Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informação.** Incom. URB. 2014. Disponível em: <a href="http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/51\_por.pdf">http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/51\_por.pdf</a>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

CARVALHO, Ana Amélia Amorim. **Multimédia: um conceito em evolução.**Revista Portuguesa de Educação, Braga — Portugal, n. 15(1), pp. 245-268, 2002. Disponível em: <a href="https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/489/1/AnaAmelia.pdf">https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/489/1/AnaAmelia.pdf</a>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

COLUSSI, Juliana. **Nuevos géneros en el contenido de los blogs periodísticos publicado desde dispositivos móviles**. In: CANAVILHAS, João (Org). Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom, 2013. p. 343-362.

CARBASSE, RENAUD. **Tino para os negócios e o bom jornalismo? A figura do jornalista empreendedor nos debates sobre o futuro da profissão**. Brazilian Journalism Research, Brasília — DF, v. 1, n. 1, pp. 262-283, 2015. Disponível em: <a href="http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/591/629">http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/591/629</a>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lucia. **Introdução à mídia cruzada**. In: Grupo de Estudos em interação do LTS, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <a href="http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf">http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf</a>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

CURY, Sergio Ayroza. **Desenvolvendo blogs e sites com wordpress sem programação**. São Paulo: Ciência Moderna, 2009.

DANTAS, Monique de Andrade. **Turismo e Comunicação:** A dimensão do jornalismo no Turismo.Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

DENA, Christy. Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design. In: European Information Society Technologies (IST) Event, Netherlands,

2004. Disponível em:<a href="http://www.christydena.com/Docs/DENA\_CrossMediaObservations.pdf">http://www.christydena.com/Docs/DENA\_CrossMediaObservations.pdf</a>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

ESCALONA, Virginia Martínez. **Análisis de los portales de viajes de los periódicos españoles de referencia**. Los casos de "elviajero.com" y "ocholeguas.com". In: CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 4., 2012, Tenerife. Disponível em: <a href="http://www.ull.es/publicaciones/latina/12SLCS/2012\_actas/168\_Martinez.pdf">http://www.ull.es/publicaciones/latina/12SLCS/2012\_actas/168\_Martinez.pdf</a>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Editora Contexto, 2004.

HANUSCH, Folker; FURSICH, Elfriede. **Travel journalism**: exploring production, impact and culture. University of Technology, Australia. Boston College, USA. 2014. Disponível em: <a href="http://www.palgrave.com/resources/sample-chapters/9781137325976\_sample.pdf">http://www.palgrave.com/resources/sample-chapters/9781137325976\_sample.pdf</a>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

HANUSCH, Folker. **Travel Journalists:** Attitudes toward Public Relations: Findings from a Representative Survey, *Public Relations Review*. 2012. Disponível em: <a href="http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111001597">http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111001597</a>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

JANÉ, Mariano Belenguer. **Periodismo de Viajes**: análisis de una especializaciónperiodística, Comunicación Social. Sevilla, 2002.

\_\_\_\_\_. **Internet, viajes e periodismo**. Universitat Oberta de Catalunya. 2002. Disponível em: <a href="http://ocw.uoc.edu/turismo/viajes-2-0-herramientas-y-recursos-en-linea/b1.pdf">http://ocw.uoc.edu/turismo/viajes-2-0-herramientas-y-recursos-en-linea/b1.pdf</a>>. Acesso em: 13 ago 2015.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto dahipermídia:** arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Luminuras, 1999.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo.** Sobre interatividade e interfaces digitais. In: Revista Tendências XXI. Lisboa, Portugal. 1997. Disponível em: <a href="http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf">http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf</a>>. Acesso em: 15 de fev. 2015.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993. Tradução de: Carlos Irineu da Costa.

\_\_\_\_\_.Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999. Tradução de: Carlos Irineu da Costa.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. **O lugar do longform no jornalismo online**. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 2014.

LONGHI, Raquel Ritter. **O turning point da grande reportagem multimídia**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. ISSN: 1415-0549. Revista Famecos. 2014.

LUNA, S.V.de. Planejamento de Pesquisa: uma introdução. São Paulo: Educ, 1997.

MACEDO, Elizabeth. **Currículo e competência**. In: MACEDO, Elizabeth e LOPES, Casimiro Alice (orgs). Disciplinas e integração curricular: história e políticas. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Universidade Federal da Bahia, 2002, 11p. Disponível em: <a href="http://www.bocc.uff.br/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf">http://www.bocc.uff.br/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf</a>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI3, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 32. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <a href="http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf">http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf</a>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação).**Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 20, abr. 2003. p. 13-20. Disponível em: <a href="http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3198/2463">http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3198/2463</a>. Acesso em: 19 nov. 2014.

<b>A contemplação do mundo</b> . Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995
--

MAGNONI, Antônio Francisco; AMÉRICO, Marcos. **O uso de dispositivos móveis para o ensino de jornalismo**. In: FÓRUM NACIONAL DE 'PROFESSORES DE JORNALISMO, 10. 2007, Goiânia — GO. Anais.Goiânia — GO, 2007. Disponível em: <a href="http://www.academia.edu/14992756/O\_uso\_de\_dispositivos\_m%C3%B3veis\_para\_o\_ensino\_de\_jornalismo">http://www.academia.edu/14992756/O\_uso\_de\_dispositivos\_m%C3%B3veis\_para\_o\_ensino\_de\_jornalismo</a>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

MARTINS, Alysson Viana. **Experiência das narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo**. Estatuto da Cibercultura no Brasil. Vol. 34, Nº 01, 2011. Disponível em <a href="http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/02\_logos34\_martins\_experiencias\_narrativas.pdf">http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/02\_logos34\_martins\_experiencias\_narrativas.pdf</a>>. Acesso em: 18 ago 2015.

MATSUKI, Edgard. **Dicas de SEO:** como escolher um nome para o seu site aparecer bem no Google. UOL São Paulo. 2012. Disponível em: <a href="http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/20/dicas-de-seo-como-escolher-um-nome-para-o-seu-site.htm">http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/20/dicas-de-seo-como-escolher-um-nome-para-o-seu-site.htm</a>. Acesso em: 12 jul. 2015

MCLUHAN, M.; CARPENTER, E. **Revolução na comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966. Tradução de: ÁlvaroCabral.

MÉDOLA, Ana. **Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos**: os desafios para o comunicador. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compós, Brasília-DF, v. 12, n. 3, p. 1-12, 2009. Disponível em: <a href="http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kGbu04JjGkIJ:periodicos.ufpb.br/o">http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kGbu04JjGkIJ:periodicos.ufpb.br/o</a>

js/index.php/ancora/article/download/22737/12628+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 15 fev. 2016.

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. **Comparativo dos Sistemas de Gestão de Conteúdo** - Brasília: MP, SLTI, 2012. 34 p.: color. Disponível em: <a href="https://lucianabicalho.files.wordpress.com/2014/05/113\_referencia.pdf">https://lucianabicalho.files.wordpress.com/2014/05/113\_referencia.pdf</a>. Acesso em: 12 jul. 2015

NEVES, Marco Aurélio, **Jornalismo Móvel**. Disponível em: <a href="http://www.com.ufv.br/cibercultura/jornalismo-movel/">http://www.com.ufv.br/cibercultura/jornalismo-movel/</a>>. Acesso em: 19 fev. 2015.

NEGROPONTE, N. Being digital. Nova York: Alfred A. Knopf, 1995.

PAIVA, Lousanne Barbosa; NEGRI FILHO, Paulo. **A linguagem jornalística na Web**: uma análise teórica. In: Revista Temática Insite. 2013. Disponível em: <a href="http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/21359/11809">http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/viewFile/21359/11809</a>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória:** Apontamentos para debate. Trabalho apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, realizado na Universidade de Beira Interior (Portugal), durante os dias 21 e 22 de junho de 2002. Disponível em: <a href="http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\_palacios\_informacaomemoria.pdf">http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\_palacios\_informacaomemoria.pdf</a>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia:** métodos de investigação na imprensa. Petrópolis: Vozes, 2006.

PRADO, Carlos. **Periodismo Turístico**. Escuela de periodismo Jaime Bausate y Mez. Periodismo Especializado II. Lima, 2003. Disponível em: <a href="http://www.borrones.net/especial/peturismo.pdf">http://www.borrones.net/especial/peturismo.pdf</a>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira, TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. 2006. Disponível em: <a href="http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf">http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf</a>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

PRAHALAD, C. K. e HAMEL, G. **A Competência Essencial da Corporação**. In Montgomery, e Porter. "Estratégia: a busca da vantagem competitiva". Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 293-316.

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana. **Narrativa Transmídia e Interfaces Interativas como Suportes para a Educação**. Revista Ação Midiática. Universidade Federal do Paraná. Vol. 2. .2013. Disponível em: <a href="http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/acaomidiatica/article/viewFile/32718/21224">http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/acaomidiatica/article/viewFile/32718/21224</a>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

\_\_\_\_\_. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João (Org). Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis. Livros LabCom. 2013.p. 55-70.

RIBAS, Beatriz. A Narrativa Webjornalística- um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço. Bahia: UFBA, 2005.

RIBEIRO, Luciano. **Jornalismo Empreendedor**: uma reflexão inovadora acerca da construção de conhecimento na internet. Biblioteca OnLine de Ciências da Comunicação. 2003. Disponível em: <a href="http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-luciano-jornalismo-empreendedor.pdf">http://www.bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-luciano-jornalismo-empreendedor.pdf</a>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

RIVAS NIETO, Pedro Eduardo. **Historia y naturaliza del periodismo de viajes**: Desde el Antiguo Egipto hasta la actualidad. Madrid: Miraguano, 2006.

ROSSI, Michelle; RAMIRES, Mário Marques. **A Imparcialidade como Conceito de Qualidade Jornalística**. Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS, vol. 01, n. 04, p. 77-83, jan-jul 2013. Disponível em: < http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/4/7.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2016.

ROXO, Michelle; GROHMANN, Rafael. **Sentidos do Empreendedorismo no Campo Profissional Jornalístico**. IV Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. São Paulo. 2014. Disponível em: <a href="http://www.espm.br/download/Anais\_Comunicon\_2014/gts/gtum/GT01\_Grohmann.pdf">http://www.espm.br/download/Anais\_Comunicon\_2014/gts/gtum/GT01\_Grohmann.pdf</a>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

SALGADO, F. F.; ATOJI, R. I. Catedral, bazar e software livre. v. 20. 2008.

SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano. São Paulo: Paullus, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade:** informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Livros LabCom. 2014.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado:** convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol 90, 2008.

SCHUDSON, Michael. The Sociology of News. New York: W.W. Norton, 2003.

SEIXAS, Lia. **Gêneros jornalísticos digitais**: uma proposta de critérios para definir os produtos do webjornalismo. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo live streaming:** tempo real, mobilidade e espaço urbano. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Metodista de São Paulo – 19 a 21 de novembro de 2008. Disponível em: <a href="http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/individual40fernandofirmino.pdf">http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/individual40fernandofirmino.pdf</a> Acesso em: 29 dez. 2014.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo reconfigurado:** tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. Universidade Federal da Bahia. 2013. Disponível em: <a href="http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0652-1.pdf">http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0652-1.pdf</a>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

TEIXEIRA, Tatiana. **O futuro do presente**: os desafios da Infografia jornalística. 2009. Disponível em: <a href="http://migre.me/hUrAJ">http://migre.me/hUrAJ</a>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

WATTS, Harris. **OnCamera:** o curso de produção e de filme e vídeo da BBC; 1ª Edição; São Paulo: Summus, 1990.

WENZEL, Karine; JOHN, ValquíriaMichela. **Jornalismo de Viagens:** análise das principais revistas brasileiras. Universidade do Vale do Itajaí. Estudos em Comunicação nº 11. Brasil. 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

ZELIZER, Barbie. **Journalism in the Service of Communication**. Cidade: Journal of Communication, 2011.

#### **ANEXOS**

## ANEXO A – MÉTRICASDO FACEBOOK DA REPORTAGEM SOBRE A DISNEY, POSTADA EM 2 DE DEZEMBRO DE 2015.



# ANEXO B - MÉTRICAS DO FACEBOOK DA REPORTAGEM SOBRE RAPEL NOTURNO EM BONITO, PERNAMBUCO, POSTADA EM 25 DE FEVEREIRO DE 2016.



### ANEXO C – QUANTIDADE DE CURTIDAS NA PÁGINA CONQUISTADAS DE MANEIRA ESPONTÂNEA.



### ANEXO D – MÉTRICAS DO FACEBOOK SOBRE ALCANCE TOTAL DE PÚBLICO ENVOLVIDO EM VISUALIZAÇÕES DIRETAS, INDIRETAS E INTERAÇÕES COMO COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS DE QUATRO VÍDEOREPORTAGENS POSTADAS SEMANALMENTE ENTRE OS DIAS 11 DE FEVEREIRO E 9 DE MARÇO DE 2016.



## ANEXO E – MÉTRICAS DO FACEBOOK DA REPORTAGEM SOBRE CAMPINA GRANDE, PARAÍBA, POSTADA EM 9 DE MAIO DE 2016.

