

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO
CULTURA MIDIÁTICA E GRUPOS SOCIAIS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**PROGRAMAS SERIADOS DE TV DIRECIONADOS ÀS VIAGENS
TURÍSTICAS – Interface entre Mídia e Turismo através da análise dos
Programas *Oi Mundo Afora* e *O Brasil é Aqui***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Janette Brunstein.

CELIA MARIA DOS SANTOS

**SÃO PAULO
2006**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Dedico este trabalho a meu pai, que se foi antes de ver mais uma obra de seus ensinamentos de vida se tornar realidade.

Agradecimentos

Quero agradecer a todas as pessoas que se envolveram neste meu projeto e que também me permitiram chegar até aqui. Em especial devo mencionar:

minha filha Rachel, minha mãe Paula e toda minha família, por serem tão pacientes comigo, apesar da minha ausência constante;

a Profa. Dra. Janette Brunstein, a quem devo boa parte da realização deste trabalho, por sua dedicada orientação, paciência e ensinamentos;

ao Prof. Dr. Antonio Adami, coordenador do programa de Mestrado em Comunicação Midiática da UNIP, que com sua percepção me motivou a continuar este curso;

a Profa. Dra. Marília Ansarah, que nos últimos anos se tornou para mim mais do que uma mestra, uma amiga, e que me incentiva em meu trabalho e desempenho profissional;

aos professores das disciplinas cursadas no Programa de Mestrado em Comunicação Midiática da UNIP, que me mostraram um mundo novo;

aos meus colegas de trabalho: professores, coordenadores, funcionários e todos aqueles que me auxiliaram durante a elaboração desta dissertação;

ao Clement, que sempre está a meu lado, me apoiando e incentivando.

Nomeio agora, sem ordem de precedência ou importância, alguns colaboradores que, de forma especial nestes últimos dois anos, me permitiram finalizar este trabalho: Marília Muniz, Patrícia Lima, Marina Soligo, Yara de Mello Issa, Rodrigo Bonvino, Ada Dencker, Ana Paula Mendieta José, Mônica Buratto, Cátia Leite Silva, Cíthia, Felipe, Karina, Queila, Edilma, Mauren, Valéria e todos os meus colegas de mestrado.

Resumo

O tema deste trabalho se refere à interface entre a Mídia e o Turismo sob a ótica da demanda potencial receptora. O objeto de estudo são os programas seriados de TV direcionados às viagens turísticas *Oi Mundo Afora* e *O Brasil é Aqui*. O objetivo principal foi estudar as mensagens veiculadas neste tipo de produto midiático, com a intenção de compreender como a mídia audiovisual e, mais especificamente a TV, pode interferir no comportamento da demanda potencial receptora para a prática da atividade turística. Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa exploratória, por meio de estudo de caso múltiplo, analisando os programas objeto de estudo. A estruturação metodológica comportou três eixos: o primeiro referiu-se à análise do conteúdo da Mensagem; o segundo foi direcionado à Demanda Midiática e Turística e o terceiro apresentou a Pesquisa Bibliográfica. Foi realizada, ainda, a decupagem técnica de um episódio de cada uma das séries para uma melhor compreensão da intenção comunicativa dos emissores da mensagem midiática. Os dados obtidos foram analisados utilizando-se a técnica da análise de conteúdo, de Bardin (2004). A base teórica de sustentação do trabalho foi estabelecida sob as teorias dos processos comunicacionais de Berlo (1999); as teorias de Balogh (2002) relacionadas à TV, a serialidade e a paratextualidade na mídia televisiva; a teoria dos sistemas de Mário Beni (2004); as teorias de segmentação psicográfica de Plog (1977) e a teoria das tribos de Maffesoli (1987). Os resultados apontaram que a mensagem construída pelos emissores é constituída de *imagens induzidas* (Cooper, et al., 2001), apresentando elementos motivadores que são relacionados aos aspectos psicológicos vinculados à satisfação dos desejos dos receptores. Tal mensagem motiva o receptor ao deslocamento por meio de um processo de personificação da figura do apresentador, que ‘experencia’ e vivencia os desejos deste receptor. Concluímos, assim, que a Mídia divulga e apresenta à demanda potencial consumidora *imagens induzidas* sobre os destinos e localidades que são transformados em produtos turísticos. A dissertação procurou contribuir preenchendo uma lacuna nos estudos relativos aos processos comunicacionais em sua interface com o turismo

Palavras Chaves: Mídia, Turismo, TV, Programas Seriados, Demanda.

Abstract

This paper issue-subject refers to an interface between the Media and Tourism under the viewpoint of the potential demand viewer. TV series programs are the topic of study aimed at tourist trips *Oi Mundo Afora e O Brasil é Aqui*. The main objective was to study the messages imparted on this type of media product with the intention of understanding how the audiovisual media and more specifically the TV might influence the behavior of the potential demand viewer for the performance of the tourist activities. In order to achieve the proposed objectives, an exploratory research was carried out through multiple case studies and the analysis of the program object of the study. The methodological structure is three fold: the first one was concerned about a content analysis of the message; the second one was focused on the Media and Tourist Demand and the third one showed the Bibliographical research. A screenshot of each series episode was also performed for a better comprehension of the communicative intention by the media message broadcasters. The data obtained were analyzed by applying the technique of the content analysis by Bardin (2004). The theoretical basis for supporting this work was established under the theories of communicational processes of Berlo (1999); the theories of Balogh (2002) related to TV, the seriousness and the paratextuality in the eye catching media; the system theories of Mario Beni (2004); the theories of psychographic segmentation of Plog (1977) and the theory of the Maffesoli tribes (1987). The results pointed out that the message built by the broadcasters is composed of *induced images* (Cooper, *et al.*, 2001), presenting elements of motivation which are related to psychological aspects being bound to the satisfaction and desire of the viewers. Such message, stimulates the viewer to move on through a personification process of the host figure, who “experiment” and enjoys the desires of this viewer. We concluded thus, that the Media imparts and shows the potential demand consumer, *induced images* about the destinations and locals which are transformed in tourist products. The dissertation meant to provide a gap fulfillment on the relative studies to the communicational processes in their interface with the tourism.

Key words: Media, Tourism, TV, Series Programs, Demand.

Sumário:

Introdução	Pg. 09
Capítulo 1: Mídia, TV e Turismo: Os Programas Seriadados de TV Direcionados às Viagens Turísticas	Pg. 32
1.1.Processo de Comunicação e Mídia.	Pg. 32
1.2.A TV e as questões da serialidade.	Pg. 37
1.3.Turismo e os elementos que integram as atividades turísticas.	Pg. 42
1.3.1. Segmentação do Mercado Turístico.	Pg. 50
1.3.2. Produto Turístico.	Pg. 57
Capítulo 2: Programas Seriadados de TV Direcionados às Viagens Turísticas: ficha técnica, sinopse e decupagem dos programas <i>Oi Mundo Afora</i> e <i>O Brasil é Aqui</i>.	Pg. 60
2.1.Pré-análise.	Pg. 63
2.1.1. A Série <i>Oi Mundo Afora</i>	Pg. 63
2.1.2. A Série <i>O Brasil é Aqui</i>	Pg. 66
2.2. Exploração do material – Decupagem.	Pg. 68
2.2.1. Decupagem de um episódio da série <i>Oi Mundo Afora</i>	Pg. 71
2.2.2. Decupagem de dois episódios da série <i>O Brasil é Aqui</i>	Pg. 78
2.3.Interpretação.	Pg. 92
Capítulo 3: Interface entre Mídia e Turismo: Demanda e Produto Midiático.	Pg. 100
3.1.Demanda e Grupo Social: a questão das tribos.	Pg. 100
3.1.1. Demanda turística.	Pg.103
3.1.2. Aspectos motivacionais da demanda turística.	Pg.104
3.2.Identidade e comportamento da demanda receptora – a mensagem inserida no produto midiático.	Pg.107
3.2.1.Experienciando o produto turístico/midiático.	Pg.111

4.Considerações Finais	Pg.114
5.Referências	Pg.118
6.Anexos – Roteiro de entrevista /	
Canção tema do Programa <i>Oi Mundo Afora</i>.....	Pg.125

Lista de Quadros:

Quadro 1	Pg. 52
Quadro 2	Pg. 52
Quadro 3	Pg. 53
Quadro 4	Pg. 53
Quadro 5	Pg. 54
Quadro 6	Pg. 93/94

“... redescobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e pela moda, a uma comunidade, que pode não ter as mesmas qualidades da idade média, mas que nem por isso deixa de ser uma comunidade”.

Michel Maffesoli

Introdução

O tema de nosso trabalho refere-se às interfaces que se apresentam entre a Mídia e o Turismo sob a ótica da demanda turística receptiva, para a qual o produto midiático programas seriados de TV, direcionados às viagens turísticas, *Oi Mundo Afora* e *O Brasil é Aqui*, é produzido.

A temática propõe a análise do processo de comunicação pelo viés das viagens turísticas, o comportamento de sua demanda (os grupos sociais) e a motivação que é aflorada quando da visualização da mensagem veiculada pelos programas seriados de turismo.

Para compreender a relação entre a Mídia e o Turismo, parte-se, neste trabalho, do pressuposto de que o deslocamento por qualquer motivação e os processos comunicativos estão diretamente associados.

Os homens buscam a experiência e o conhecimento que os conduzirá à conquista, à posse, à guerra, ao poder e ao domínio do outro e do que ele possui. Experiências de deslocamento, de comunicação, de contato com o que os indivíduos vislumbram em seus sonhos e do que encontram em suas aventuras exploratórias são apenas algumas das maneiras que encontramos de percebermos as relações entre a comunicação, os deslocamentos e as viagens.

O deslocamento é uma ação implícita ao gênero humano desde seus primórdios, quando os indivíduos tinham a necessidade de caçar para a sobrevivência da espécie. A evolução dos tempos modificou as motivações para o deslocamento, levando o homem a conquistas importantes, como a dos espaços territoriais, fora de seu domínio habitual, proporcionado pelo desenvolvimento dos meios de transportes.

A ambição humana é o que impulsiona os indivíduos a buscarem o novo. Encontrar o diferente e conseguir dominar os novos espaços e conhecimentos que as diferenças proporcionam, fazem parte do processo de troca que os homens vêm desenvolvendo desde o início dos tempos. A este processo de troca de informações e de conhecimentos pode-se chamar comunicação.

“Todo processo comunicativo tem suas raízes em uma demarcação espacial chamada corpo... O que se denomina ‘comunicação’ nada mais é que a ponte entre dois espaços distintos” (BAITELLO JUNIOR, 1998, p.11) ou entre dois corpos distintos, o que nos remete aos conceitos de Harry Pross¹ (1971) sobre a classificação dos sistemas de mediação e de mídia primária.

Na mídia primária juntam-se conhecimentos especiais em uma pessoa. O orador deve dominar a gestualidade e mímica (...), o mensageiro deve saber correr, cavalgar ou dirigir e garantir assim a transmissão de sua mensagem. (*apud* BAITELLO JUNIOR, 1998, p 2).

A presença de uma ferramenta, um instrumento ou de um aparato para realizar a mediação entre emissor e receptor, pressupõe aquilo que Pross classificou como mídia secundária, que ampliou os campos comunicativos através da utilização de materiais que se desenvolveram e se aperfeiçoaram até a escrita (BAITELLO JUNIOR, 1998, p.13).

Podemos observar que a evolução das formas de comunicação, desde o advento da escrita, mobiliza o homem com maior intensidade ao deslocamento, uma vez que o registro das impressões de quem escreve (mensagem) é capaz de sensibilizar e de aguçar os sentidos do leitor (receptor) que passa a produzir em sua mente imagens sobre o desconhecido.

Os grandes navegadores europeus mantiveram a ambição e o desejo de encontrar o outro e de se apropriarem de seus conhecimentos e de seus hábitos, ainda que o interesse maior sobre estas populações fosse o poder e o domínio econômico que as riquezas nativas produziam. Novamente, observamos que o ato de se comunicar com o outro surge combinado ao deslocamento e à experiência de conhecer e explorar o seu meio ambiente.

O final do século XV e o século XVI devem ser destacados como os da explosão das grandes viagens marítimas de descobrimento. No final do século XV, Colombo parte para a descoberta da América. Os portugueses descobrem o Brasil e o caminho das Índias no início do século XVI. Grandes navegações já tinham sido feitas no período da Idade Média: no

¹ Harry Pross, pensador e estudioso alemão da área da etologia humana.

século XI, os vikings já haviam navegado até a América do Norte; no século XIII, Marco Pólo explorara as Rotas da Ásia (...) (REJOWSKI, 2002, p.34).

Evoluindo rapidamente aos tempos do Renascimento, a busca pelo conhecimento mantém ainda o homem em constante movimento, atrás das experiências e das trocas que são sempre proporcionadas por novos processos comunicativos em terras distantes e nas colônias das grandes potências européias.

Os conquistadores, com a intenção de fortalecer suas sociedades, estimulavam os jovens aristocratas a estudarem em países mais desenvolvidos cultural e socialmente, além de incentivar as pesquisas e as descobertas de novos produtos a serem explorados nas terras dominadas. Firma-se aqui também a idéia de que a comunicação, as viagens e os deslocamentos caminham juntos, com a mesma intensidade e desenvolvimento.

O Renascimento favoreceu o desejo de explorar e de descobrir. Da Itália se expandiu rapidamente por toda a Europa. A necessidade de aprender, de adquirir cultura, favoreceu sobremaneira os deslocamentos (...) A Inglaterra aprovava esse tipo de viagem e a Coroa freqüentemente custeava parte dela, especialmente para os futuros diplomatas e ocupantes de cargos no reino. (REJOWSKI, 2002, p.36).

No final do século XIX, quando o homem passou a dominar as técnicas de apreensão das imagens através da fotografia e, posteriormente, no século XX, quando foi capaz de colocar esta imagem em movimento no cinema, ficou estabelecida uma nova relação entre os deslocamentos e os processos comunicativos.

Agora, além de encontrar, explorar e registrar o seu conhecimento e suas experiências sobre o outro, o homem também é capaz de captar imagens nas quais a figura deste outro e de seu meio ficam registradas. Assim, as imagens capturadas são armazenadas e difundidas para aqueles indivíduos que não podem se deslocar, apresentando um novo mundo, no qual o conhecimento pode ser obtido pelo registro das informações trazidas pelo homem através de máquinas poderosas e super desenvolvidas. Caracteriza-se aqui, a mídia terciária de Pross (1971, p.226):

... aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos, tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor (...), requer o uso de

um aparato emissor e codificador da mensagem e de outro aparato receptor e decodificador (*apud* BAITELLO JUNIOR, 1998, p.13).

No século XX, no período da modernidade, convivemos com a Globalização que toma corpo a partir da década de 1970, com a expansão da economia capitalista no mundo, e se estende para as outras áreas da sociedade, chegando até aos processos comunicacionais dos dias atuais, onde a comunicação instantânea nos aproxima de tudo e de todos, com uma velocidade nunca antes imaginada.

Os deslocamentos que se estabeleceram a partir do processo de Globalização adquiriram caráter específicos, não vinculados apenas à prática da atividade turística, mas também impostos por necessidades sociais de fuga, refúgio e trabalho, conforme o que nos ilustra Suzana Gastal (2005):

O processo de globalização tem sido apresentado como fenômeno contemporâneo por excelência, nele destacando-se, além das já conhecidas questões econômicas e políticas, a ampliação dos deslocamentos humanos ao redor do planeta, não só por razões turísticas, mas também ocasionados por litígios (refugiados), por motivos econômicos e políticos (exilados), religiosos (peregrinos) e de mercado profissional (trabalhadores). (GASTAL, 2005, p. 51).

Sendo assim, refletimos aqui sobre a questão do *Nômade* e do *Nomadismo* proposta por Maffesoli (1997), que retrata a sociedade pós-moderna na qual vivemos como um paradoxo contemporâneo que explica o desejo de *errância*, ressurgindo como substituição ao

...compromisso de residência que prevaleceu durante a modernidade. (...) diante disso que chamamos globalização do mundo, diante de uma sociedade que se deseja positiva, lisa, sem asperezas, diante de um desenvolvimento tecnológico e de uma ideologia econômica reinando, ainda, como mestra, em resumo diante de uma sociedade se afirmando perfeita e 'plena', expressa-se a necessidade do 'vazio', da perda, da despesa, de tudo que não se contabiliza e foge à fantasia da cifra. (MAFFESOLI, 1997, p. 23).

A *errância* é uma marca cultural contemporânea presente na sociedade pós-moderna através da *mobilidade* que Maffesoli (1997, p. 29) classificou em: migrações diárias, ou aquelas que o indivíduo pratica através do trabalho ou do consumo; sazonais, referentes ao turismo e às viagens, ou ainda de mobilidade social ou dos deslocamentos maciços de populações, relacionados às disparidades econômicas, todas, com uma grande tendência à aventura.

Os novos suportes midiáticos introduzidos ao longo do século XX possibilitaram ao homem conhecer e obter domínio sobre o outro. As máquinas da comunicação pós-moderna como a Internet, por exemplo, permitem aos indivíduos continuarem sua aventura de viajar, deslocando sua mente e conquistando o saber do outro em qualquer parte do globo.

... o avião, a 'internet' e as diferentes redes eletrônicas, a televisão e as auto-estradas da informação, tudo isso, para o bem ou para o mal, permite viver, em tempo real e sobretudo coletivamente, experiências culturais, científicas, sexuais, religiosas que são, justamente, o próprio da aventura existencial. (MAFFESOLI, 1997, p. 30).

Nos explicando melhor o *Nomadismo*, o autor aborda questões sociais importantes, presentes em nossa sociedade pós-moderna e globalizada que estão vinculadas:

- à valorização do presente ou aquilo que ele chama de *o presente eterno*;
- à *pluralidade da pessoa* que se divide entre o *indefinido*, a “*sede do infinito*” (*apud* Durkheim) ou o *desejo* do “*outro lugar*” e a preocupação do homem de “*estar à parte, de não aderir aos valores comumente admitidos ou tidos como tal*” (perante a Globalização);
- à *pluralidade estruturada da realidade mundana*, uma questão que se vincula àquilo que o Romantismo do século XIX apresentou como a tentativa do homem em se relacionar com a natureza e os outros, o que levou todas as coisas a uma espécie de *errância* espiritual ou existencial e que ressurgiu nos dias de hoje no desejo do *devir* que vem impregnado de atitudes sociais e que convidam a uma *vagabundagem* ilimitada. (MAFFESOLI 1997, p. 107)

Sintetizando as suas idéias sobre os temas mencionados, podemos concluir com Maffesoli (1997, p.108) que:

...a força viva do pluralismo se exprime de diversas maneiras, nos múltiplos sincretismos filosóficos ou religiosos, através de aventuras esportivas ou existenciais, na vagabundagem sexual, e mesmo, de modo mais trivial, no turismo mais convencional ou nas viagens organizadas, não poupando nenhuma camada social. Em cada um desses casos, é a própria idéia da ‘mundialização’ ou a do ‘pensamento único’ que é agredida. Na verdade, quer se tenha ou não consciência disso, o denominador comum a todos esses fenômenos é precisamente o reconhecimento da diversidade das

culturas, o levar em conta a pluralidade dos fenômenos humanos bem entendido, com o relativismo que é corolário de tudo isso.

Assim, em relação às sociedades pós-modernas, é possível considerarmos que as questões do deslocamento e do *Nomadismo* se expressam de forma a fazer com que os viajantes, turistas ou não, tenham a sua vida desatrelada ou desassociada à lógica dos lugares.

O ato de se desassociar ao lugar é o que caracteriza a desvinculação ao retorno da viagem como uma marca cultural contemporânea e ressalta uma sociedade em constante movimento, ou seja, a “*vida é o que acontece no território, ao longo do deslocamento, e não o que se dará quando a viagem finalmente terminar*”. (GASTAL, 2005, p. 51).

Através dos temas propostos por Maffesoli e por Gastal relacionados ao movimento das sociedades, a *errância* espiritual (o espírito da *vagabundagem*) e ao *Nomadismo*, é possível concluir que os programas seriados direcionados às viagens turísticas apresentam em sua mensagem a viagem ou o deslocamento destacando em sua narrativa os apresentadores, que se transformam em símbolos para os viajantes ou turistas, a cultura das localidades, o contato com a natureza e com a comunidade local em cada novo destino exibido a cada episódio.

Pesquisas em Mídia e Turismo

A relação entre a comunicação e a viagem tornou-se a cada dia mais profunda e é possível afirmar que o turismo depende e necessita dos meios de comunicação para divulgar e expandir as informações sobre os destinos e os produtos turísticos no mundo globalizado.

A produção de mensagens ou os produtos midiáticos que têm a intenção explícita de divulgar viagens e destinações turísticas, já são uma prática reconhecida. A visualização dos destinos turísticos pela mídia audiovisual é bastante explorada em canais internacionais pagos de televisão, como é o caso do canal

People and Arts ou do *Travel Channel* e, também, em documentários sobre regiões com características naturais específicas como o do canal *National Geographic*.

No Brasil, o fenômeno se repete em séries como *Oi Mundo Afora*, *O Brasil é Aqui*, veiculados pelo canal GNT, em reportagens no programa semanal da Rede Globo, *Fantástico*, e até mesmo nos cenários de telenovelas e mini-séries, na televisão aberta, caso de *Pantanal*, *Tropicaliente*, *América* e *Casa das Sete Mulheres*, que popularizaram destinos para a prática das atividades turísticas.

O cinema também se presta à divulgação de mensagens sobre as viagens e o turismo em filmes dos mais variados gêneros, como no romance *Sob o Sol da Toscana*, que apresenta cenários desta famosa região da Itália, ou mesmo em comédias como *Deus é Brasileiro*, no qual as paisagens de várias cidades da região central e do nordeste do Brasil servem de cenário para o desenvolvimento da trama ficcional.

Além disso, os filmes institucionais, produzidos por organismos governamentais ou de fomento para o turismo de vários países e por prestadores de serviços turísticos como empresas aéreas, de navegação marítima ou ferroviária, enquadram-se perfeitamente neste contexto, estimulando a exibição de imagens cinematográficas comerciais que visam a promoção de destinações turísticas.

A conjunção entre os temas da comunicação e das viagens ou do turismo vem sendo pesquisada por vários autores como Lage (2000), Bignani (2002) ou Wainberg (2000), por exemplo, sob perspectivas diversas. A mídia impressa, através de revistas especializadas como, *Viagem e Terra*, por exemplo, e a televisão com a interface das novelas e mini-séries são temas que já foram discutidos.

Encontram-se também pesquisas relativas ao turismo e o envolvimento da mídia na tomada de decisão do consumidor de produtos e destinos turísticos, como é o caso de Milio Balanzá (2003), que nos fala sobre o marketing e a Mídia de maneira geral.

Uma boa parte das pesquisas concentra-se ainda no enfoque jornalístico relacionado aos impactos sociais e econômicos do turismo e também nos impactos

negativos das imagens televisivas que reproduzem as catástrofes naturais (*tsunamis*, avalanches, inundações) ou aquelas imagens geradas pela violência humana (guerras, atentados terroristas).

Para Milio Balanzá (2003, p. 180), um fator muito importante para o turismo “*é comunicar ao público (isto é, ao mercado, à sociedade em geral) a existência de tal produto para despertar sua atenção e seu interesse, e provocar o desejo e a compra*”.

Ainda, a autora trabalha os elementos do processo comunicacional e evidencia a publicidade realizada através de anúncios em folhetos, fazendo observações referentes aos canais de comunicação, como a publicidade externa, a mala direta, o rádio, os jornais e revistas e a televisão, a qual julga ser o meio mais influente, por utilizar códigos explícitos como a imagem, o som, os movimentos e a cor.

Outro texto que apresenta uma correlação entre o turismo e a comunicação nos remete a uma reflexão sobre a “*Era da Comunicação de Massa*”. Nele, Beatriz Lage (2000) nos informa sobre a evolução das eras da comunicação, que passam: pela Era dos Símbolos e dos Sinais, a Era da Fala e Linguagem, a Era da Escrita, a Era da Imprensa e chega até a Era da Comunicação de Massa.

O enfoque desta autora se refere ao uso da tecnologia da informação nas ações cotidianas dos indivíduos e, principalmente, da internet e sua influência no comportamento do mercado turístico, tentando avaliar os impactos que esta ferramenta poderia trazer para o mundo globalizado e para o Turismo.

No caso dos impactos negativos das imagens televisivas, são conhecidos trabalhos relativos aos eventos midiáticos² (NIELSEN, 2000) e sua interferência no turismo, como no caso dos atentados terroristas que ocorrem em destinos turísticos ou das catástrofes naturais que assolam algumas localidades como os *tsunami*, que devastaram a Tailândia e outras ilhas asiáticas, e os furacões que atingiram Nova

²O que Nielsen (2000) considera como evento midiático seria a transmissão, na maioria das vezes ao vivo e em tempo real, das imagens de localidades onde ocorrem eventos naturais ou provocados pelo homem e que podem levar à destruição dos atrativos turísticos daqueles destinos.

Orleans e Cancún recentemente (2005). As guerras também são consideradas como eventos midiáticos que afetam diretamente a atividade turística.

Com relação aos impactos econômicos, Wainberg (2000) destaca a “*indústria*”³ do turismo e a importância do fundamento comunicacional da experiência turística. O autor trabalha, porém, com os elementos invisíveis do turismo que são capazes de mobilizar as pessoas ao deslocamento e o que está por trás dos impactos econômicos que ocorrem quando da prática da atividade turística. Para ele, a “*indústria*” do turismo “*só existe porque permite esta aventura ao estranho em condições de relativo controle*” (WAINBERG, 2000. p: 14) por um período fixo, considerado ótimo e a um custo determinado.

Outro trabalho importante sobre a comunicação e o turismo é apresentado por Bignani (2002), que discute a imagem do Brasil no turismo, pelo viés da mídia impressa, principalmente a europeia. O relato da autora visa

... observar, estritamente do ponto de vista mercadológico, o funcionamento do discurso jornalístico na construção da imagem, bem como a influência dos processos de construção da identidade nacional e dos meios de comunicação em geral. (BIGNANI, 2002, p.10).

Fizemos, ainda, um levantamento de dissertações de mestrado, teses de doutorado e trabalhos de conclusão de cursos nos últimos cinco anos, referentes a estudos que tratam de mídia e turismo. Localizamos alguns trabalhos nas áreas de conhecimento da comunicação, da antropologia, da sociologia e das ciências humanas.

Em sua tese de doutorado, Trigueiros (2004) trata da interação entre os sujeitos constituintes da audiência e da televisão, refletindo sobre os processos de apropriação e reinvenção dos produtos midiáticos em uma pequena comunidade do interior paraibano.

O trabalho de Ashton (2004) busca avaliar a produção dos sentidos nos níveis verbal e não verbal, utilizando o parque temático Epcot Center como objeto de estudo para a observação das relações entre a comunicação e o turismo, por meio

³ Alguns autores no Brasil, como Beni (2004), não consideram o turismo uma *indústria* pois, sendo uma atividade de prestação de serviços, pertence ao setor terciário da economia, preferindo o autor utilizar os termos “*atividades do turismo, setor do turismo*”. Esta preocupação é da academia; porém, o mercado aceita a terminologia *indústria* do turismo. Na academia, quando da utilização da palavra *indústria* precedendo a palavra *turismo*, é recomendado o uso de aspas.

dos símbolos da pós-modernidade e dos elementos formadores da *socialidade*, propostos por Maffesoli (1987).

Simões Pereira (2003) aborda a disciplina da midiologia, criada por Régis Debray, analisando as articulações entre a comunicação e os meios de transportes, pelo viés da acessibilidade turística, traduzidos nas questões da transmissão e da circulação dos signos em imagem e palavra, detectando sua eficácia simbólica.

A autora utiliza a cidade de Juiz de Fora (MG) como estudo de caso para ilustrar as práticas lingüísticas e turísticas, tendo como ponto de partida a difusão da escrita em três grandes períodos climáticos da terra: logosfera, grafosfera e videosfera, que correspondem, em seu entendimento, aos ciclos da pré-modernidade, da modernidade e da pós-modernidade.

Oliveira (2003) trabalha a mídia e o turismo sob o viés das questões sociais que envolvem o desenvolvimento e a exploração do turismo na Praia do Campeche, em Florianópolis/SC. O trabalho é mais voltado para a discussão das questões sociais relacionadas à comunidade local (autóctone) da praia, e questiona a contribuição da exploração turística em seu território e no meio social e cultural de seus moradores.

Outro trabalho que se destaca na área da mídia e da comunicação refere-se à questão do cinema e da imagem do Brasil enquanto destino turístico, no qual Corrêa (2006) discute as relações entre imagem e turismo, imagem e identidade nacional e a escalada do cinema nacional enquanto linguagem.

Pôde-se constatar, assim, em nossas incursões bibliográficas realizadas para a elaboração deste trabalho, que há uma lacuna nos estudos relativos aos processos comunicacionais e a prática das atividades turísticas sob o viés das séries televisivas direcionadas às viagens, tratando mais especificamente da produção midiática e do comportamento de sua demanda receptiva. É nesta brecha de

discussão que nosso trabalho de pesquisa pretende contribuir para o avanço teórico que envolve as relações entre a Mídia e o Turismo.

Por tratar-se de um tema que tem como eixo principal a comunicação e como se está utilizando o segmento turístico como um recorte para analisarmos a influência da mídia no turismo, ao pensarmos na forma pela qual poderíamos apresentar os elementos constitutivos de nossa narrativa decidimos por dividi-los e analisá-los separadamente, a fim de que possamos reconhecer as características de cada um deles.

Assim, para uma melhor exposição das análises realizadas, foram eleitas, basicamente, cinco categorias conceituais, que circulam entre os temas mídia e comunicação e também entre os temas relacionados ao turismo e à demanda potencial, vinculada a grupos sociais.

Desta forma, apresentamos as seguintes temáticas conceituais:

- a teoria dos Sistemas de Turismo de Mário Beni (2003);
- as teorias da Segmentação Psicográfica de Plog (1977);
- a teoria das tribos de Maffesoli (1987);
- a teoria dos processos comunicacionais de Berlo (1999) e
- as teorias relacionadas à TV, a serialidade e a paratextualidade na mídia televisiva, de Balogh (2002).

As teorias relativas à demanda turística potencial, que se apresenta inserida como um dos elementos que compõem o Sistur – Sistema Turístico - prevê o estudo do turismo sob a ótica da teoria sistêmica desenvolvida, especialmente no Brasil, por Mário Beni (2004). O Sistur está dividido em subsistemas importantes que interagem entre si e é composto por quatro elementos básicos que se inter-relacionam e que evoluem de forma dinâmica, a saber: Demanda, Oferta, Espaço Geográfico e Operadores de Mercado.

Cada um destes elementos será analisado posteriormente no Capítulo 1 deste trabalho no item: “Turismo e os elementos que integram as atividades turísticas”.

Ao estudarmos a demanda turística, necessariamente devemos analisar também a motivação, o desejo ou aquilo que desperta na demanda receptiva da mensagem midiática uma vontade de viajar. Estes aspectos ou os fatores psicológicos que interferem nas ações da demanda potencial estão inseridos no Subsistema de Consumo do Sistor, proposto por Beni (2004) no Sistor.

A análise dos fatores psicológicos está relacionada aos temas da motivação, da percepção, do aprendizado, da personalidade e das atitudes ou crenças que impulsionam a demanda turística ao deslocamento ou às viagens turísticas. Consideramos como relevante para o nosso trabalho, as questões motivacionais, abordadas no item – “Aspectos decisórios e motivacionais da demanda turística”.

A Segmentação Psicográfica proposta por Plog (1977), para fins estatísticos de pesquisa, também é adotada pela OMT – Organização Mundial de Turismo – e visa explorar a base da personalidade dos consumidores de produtos turísticos, buscando direcionar estes produtos adequadamente à demanda potencial existente. Plog (1977) classifica os indivíduos

de acordo com os tipos psicográficos: psicocêntrico, cêntrico, quase alocêntrico e alocêntrico(...). O termo psicocêntrico deriva da palavra grega *psyque* e traduz a concentração do pensamento ou das preocupações nos pequenos problemas da vida. Por sua vez, o termo alocêntrico deriva da palavra *allo* e traduz interesse de uma pessoa por várias atividades. (...) A pesquisa de Plog, realizada junto com 16 companhias aéreas, com vistas a identificar os fatores que determinam o aumento do número de seus consumidores, transformando não viajantes de avião para consumidores viajantes, concluiu pela necessidade de explorar a base da personalidade. Os fatores e características comuns a um determinado grupo fizeram com que este tivesse nome próprio: Psycocentrism. A partir daí, criou a distribuição psicográfica dos tipos de personalidade de Plog. (RABAHY e RABAHY, 2005, p.5-6).

Os alocêntricos seriam classificados entre os indivíduos exploradores, com espírito aventureiro e que procuram sempre por novas localidades. Viajam normalmente em casais ou individualmente. Não costumam utilizar intermediários

para organizar suas viagens e envolvem-se com os moradores das comunidades que visitam, buscando por novos destinos quando muitos turistas começam a procurar este local.

Os indivíduos considerados como turistas mesocêntricos, ou mediocêntricos, também procuram viajar individualmente ou em casais e sem a ajuda de intermediários, visitando localidades que estejam em alta no seu meio social (*status*) e sua relação com a população local, limita-se ao convívio comercial.

Com relação ao psicocêntricos, representam aqueles indivíduos que viajam apenas utilizando-se de pacotes turísticos, em família ou em grupos (são gregários) e sempre utilizam intermediários para organizar suas viagens. Buscam encontrar nos destinos turísticos que visitam características comuns que os aproximem de seu local de origem.

Um outro aspecto importante relacionado à demanda ou aos receptores da mensagem criada pelo produto midiático estudado deve ser analisado a partir dos conceitos de Michel Maffesoli (1987), relacionados às *tribos* e ao *tribalismo*.

As questões sociológicas que o autor trabalha, relativas ao individualismo na Modernidade, ressaltam a decadência do indivíduo, vinculada a um “*processo de desindividualização*” (MAFFESOLI, 1987, p. 9) e o seu agrupamento que “*se apóia em um paradoxo essencial: O vaivém constante que se estabelece entre a massificação crescente e o desenvolvimento dos microgrupos, que chamarei ‘tribos’*”.(MAFFESOLI, 1987, p. 8).

Partindo-se desta idéia, podemos concluir que a mensagem contida no produto midiático é direcionada a uma parcela da população agrupada em uma *tribo* (MAFFESOLI, 1987) ou em um grupo social pré-definido.

Combinando-se os fatores turísticos e sociológicos da demanda potencial receptora, é possível refletirmos sobre o comportamento do telespectador que se vê personificado na figura dos apresentadores dos programas seriados estudados,

mesclando-se ainda as teorias motivacionais de Plog (OMT, 2001), relativas aos tipos psicográficos de turistas conhecidas no segmento turístico para a adequação dos produtos turísticos ao seu consumidor final.

Para que possamos concluir como o mercado turístico ajusta seus produtos à demanda receptora, necessitamos que sejam apresentados ainda dois conceitos importantes: a segmentação do mercado turístico e o próprio produto turístico. É através destes elementos que podemos reconhecer como são elaborados e direcionados os produtos turísticos ao mercado consumidor.

Tratando-se dos conceitos que fundamentam o processo comunicativo, nosso trabalho se baseia nos estudos realizados por Berlo (1999). O autor avalia que o processo é constituído das seguintes categorias:

- Fonte – pessoa ou grupo de pessoas com um objetivo a comunicar.
- Mensagem – como comunicar o objetivo, a forma física como apresentá-lo, traduzida em um código de idéias, objetivos e intenções, através de um conjunto sistemático de símbolos.
- Codificador - traduz ou expressa o objetivo da fonte em forma de mensagem.
- Canal – o intermediário entre a fonte e o receptor, o condutor da mensagem. Sua escolha é importante na concretização do processo de comunicação.
- Receptor - o alvo da comunicação. Seu sistema de comunicação deve ser similar ao da fonte para que se efetive o processo. Na área da psicologia, entende-se que a Fonte pretende produzir um estímulo ao qual o Receptor deverá reagir. Caso não ocorra uma reação do receptor a este estímulo proposto pela fonte, não houve comunicação.
- Decodificador – para traduzir o objetivo em forma de código emitido na mensagem, o receptor necessita de um decodificador para decifrá-lo. O decodificador seria um conjunto de habilidades sensoriais ou dos sentidos, que o receptor deve dominar para compreender a mensagem.

Por se tratar de um suporte midiático de relevante expressão na mídia globalizada, a televisão se insere no processo de comunicação como o canal que

conduz a mensagem entre o emissor e o receptor. Permanecendo no ar praticamente 24 horas por dia, a TV exige, continuamente, novas formas de produção para preencher sua grade. (BALOGH, 2002).

Desta forma, a TV apresenta a seus receptores produtos que estão muito próximos aos modelos das produções em série da indústria automobilística: ou seja, “... a partir de um protótipo, criam-se milhares de automóveis iguais ...” (BALOGH, 2002. p: 101) ou de programas iguais, como as séries ou os seriados.

A maior parte da programação televisual é realizada em série por implicar uma simplificação do trabalho e uma resultante rentabilidade que lhe permitem fazer frente à voracidade de um mosaico de programação muito extenso. (BALOGH, 2002, p: 102).

Os programas em série tornaram-se populares em todo o mundo através dos “*enlatados americanos*” (BALOGH, 2002) das décadas de 1960 e 1970, e que hoje são reconhecidos a partir da veiculação das *sitcom*, ou comédias de costume, também de origem americana. No Brasil, este tipo de programação é bastante explorado e se reproduz na exibição das novelas, mini-séries e de programas humorísticos, documentários ou policiais semanais que mantêm os padrões da serialidade.

A questão do formato das séries está relacionada, nesta dissertação, aos programas seriados direcionados às viagens turísticas *Oi Mundo Afora* e *O Brasil é Aqui*, e deve ser analisado de acordo com os estudos e as pesquisas realizados por Balogh (2002), que exploram o tema da serialidade e dos programas formatados em série.

Enfim, o estudo realizado a partir do referencial teórico aqui exposto nos conduz a uma proposta teórica que busca discutir a interferência dos processos comunicacionais, principalmente aqueles vinculados à mídia audiovisual, na divulgação e na prática das viagens turísticas.

Objetivo e Objeto de Estudo

O objetivo principal desta dissertação é estudar as mensagens veiculadas no produto midiático programas seriados de TV direcionados às viagens turísticas, com a intenção de compreender como a mídia audiovisual e, mais especificamente a televisão, interfere no comportamento da demanda potencial receptora para a prática da atividade turística. Busca-se assim, reconhecer de que maneira o receptor se vê personificado nas ações propostas pelo emissor da mensagem, chegando talvez a ponto de ser induzido ao deslocamento.

Ao mesmo tempo, busca analisar as questões comunicacionais relacionadas ao diálogo estabelecido entre **o emissor** – produtor -, **o receptor** – demanda turística -, **a mensagem** – programas de TV direcionados às viagens turísticas – e **os códigos** – os apresentadores, cenários, paisagens - utilizados para sensibilizar os telespectadores deste tipo de produto midiático.

Objetivos Específicos

- Compreender como o produto midiático pode ser um fator de motivação para os deslocamentos turísticos;
- Discutir de que maneira a mensagem veiculada traduz o comportamento dos receptores na tentativa de induzi-los à prática das viagens;
- Identificar a mensagem midiática proposta pelo emissor/produtor em cada programa seriado analisado no estudo de caso.

A proposição básica desta pesquisa é que o produto midiático contribui na motivação e no deslocamento do turista por meio de um processo de reforço de identidade. Tal reforço se consolida na figura do apresentador, na forma como se veste, escolhe os destinos, os tipos de entretenimento. O receptor interage com o produto midiático e com a situação da viagem, tentando se ver personificado no apresentador, em seu comportamento, em suas ações e na maneira pela qual ele vivencia e experimenta as viagens.

A partir do vínculo criado entre o apresentador (analisado sob o ponto de vista dos tipos psicográficos do turismo) dos programas seriados objeto de estudo e sua personificação por parte da demanda, é que a mensagem estabelecida no produto midiático opera uma motivação crescente nestes telespectadores, sendo capaz talvez até de induzi-los ao deslocamento.

Metodologia

Para atingir os objetivos propostos, realizamos uma pesquisa por meio de estudo de caso múltiplo, analisando os programas seriados direcionados às viagens turísticas *O Brasil é Aqui* e *Oi Mundo Afora* sob a ótica da demanda receptora potencial da mensagem veiculada em cada uma das séries.

Segundo Yin (2001), a estratégia do estudo de caso pode ser escolhida para a estruturação de um trabalho de pesquisa

... quando se colocam questões do tipo 'como' e 'por que', quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2001, p.19).

Trabalhamos nesta dissertação com a estratégia do estudo de casos múltiplos, já que nosso objeto de estudo são dois programas seriados direcionados às viagens turísticas. A abordagem da pesquisa exploratória é recomendada no caso de problemas cujos conhecimentos são reduzidos, o que possibilita a criação de hipóteses. Conforme nos informa Selltitz (1974), os estudos exploratórios são apropriados quando o objetivo de pesquisa é

... familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão deste, freqüentemente para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses. (...) geralmente denominados *estudos formuladores ou exploratórios* – a principal acentuação refere-se à descoberta de idéias e intuições. Por isso, o planejamento de pesquisa deve ser suficientemente flexível, de modo a permitir a consideração de muitos aspectos diferentes de um fenômeno. (SELLTIZ *et al*, 1974. p. 59).

Na coleta de dados foram realizadas entrevistas estruturadas com os produtores das séries, visando compreender com que finalidade os programas foram produzidos, qual a principal mensagem que se pretende passar com este tipo de produto midiático, como as viagens são ou foram organizadas, a que público se dirigem e assim por diante.

Para identificar e extrair os signos que provavelmente exercem influência sob os receptores, realizou-se a decupagem de um episódio de cada uma das séries, cujos resultados contribuíram para uma melhor compreensão da intenção comunicativa dos emissores da mensagem midiática.

Entende-se por decupagem o processo de decompor um filme, ou seja, suas seqüências e planos. Ismail Xavier (1977) explica este processo considerando:

Classicamente, costumou-se dizer que um filme é constituído de seqüências – unidades menores dentro dele, marcadas por sua função dramática e/ou pela sua posição narrativa. Cada seqüência seria constituída de cenas – cada uma das partes dotadas de unidade espaço-temporal. Partindo daí, definimos por quanto, a decupagem como sendo um processo de decomposição do filme (e portanto das seqüências e cenas) em planos. (XAVIER, 1977,p.19).

Em nossa dissertação, a decupagem teve por objetivo identificar os componentes comunicacionais que interferem na motivação e provavelmente induzem o deslocamento dos receptores de cada um dos programas.

Buscando melhor ordenar o presente trabalho, foi estabelecido o seguinte roteiro de estruturação dos procedimentos metodológicos:

1º Eixo – da Mensagem: análise dos episódios dos programas a partir das temáticas apresentadas realizada através da decupagem, da ficha técnica e sinopse de cada um dos programas que são objeto de estudo;

Para esta etapa utilizamos a técnica da análise de conteúdo, método de investigação de documentos proposta por Bardin. Este método pode ser definido por um conjunto de técnicas de análise da comunicação utilizando procedimentos

sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo nela contido e possibilitando a inferência de conhecimentos relativos à sua recepção (Bardin, 2004).

Desta maneira, podemos discutir e analisar as informações contidas na mensagem apresentada pelos episódios selecionados entre as séries *Oi Mundo Afora* e *O Brasil é Aqui*.

O método de investigação de Bardin (2004) é dividido em três fases ou pólos de análise:

a) A pré-análise pressupõe a “*escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final*”. (BARDIN, 2004, p.89). É adequada para constituir o *corpus* da pesquisa, isto é, o conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos.

A seleção dos documentos e a análise superficial de alguns episódios dos programas seriados objeto de estudo possibilitaram a identificação das Unidades de Registro, da Unidade de Contexto e dos Índices que, segundo Bardin (2004), formam as categorias que nos possibilitaram procedermos às análises propostas. Assim, temos:

Unidade de contexto: meio audiovisual, ou seja, a televisão.

Unidade de registro: os programas seriados *Oi Mundo Afora* e *O Brasil é Aqui*.

Índices:

- destinos apresentados;
- apresentadores;
- cenários e paisagens;
- mensagem – conteúdo;
- receptores - demanda.

b) A exploração do material é baseada, principalmente, na decupagem dos programas seriados e nas entrevistas estruturadas realizadas junto aos produtores de cada um dos programas.

O primeiro contato foi feito com o produtor do programa *O Brasil é Aqui*, Edu Rajabally, que se mostrou acessível e bastante satisfeito em colaborar com nosso trabalho, pois, infelizmente, o programa parou de ser produzido no ano de 2003, sendo que hoje se apresenta na grade fixa da programação da GNT apenas como uma reprise.

As perguntas da entrevista foram encaminhadas via Internet e as respostas vieram em forma de redação contínua. Nelas, Rajabally nos dá uma idéia geral sobre o programa, o formato e a sua intenção em apresentar os viajantes (ele não os considera turistas), representados por quatro apresentadores diferentes, vivenciando situações reais de viagens improvisadas.

É importante notar também que Rajabally não coloca o seriado como sendo direcionado ao turismo:

... acredito que o programa tenha sido idealizado tendo como base alguns programas de viagens (eu evitaria a palavra turismo) (...) trabalhávamos com um roteiro de viagem pronto, mas que não era rígido. Assim, tínhamos bastante espaço para a improvisação, para a intuição e mudança inesperada de itinerário, como ocorre em uma viagem comum. Isso conferiu um toque mais realista, divertido e curioso ao programa, já que muitas vezes nem mesmo nós, que viajávamos, sabíamos o que iríamos encontrar. Às vezes preferíamos viajar com os meios de transporte locais, comprando passagem, etc... Todos os percalços de viagem passaram a fazer parte da narrativa; gravávamos muito do que acontecia 'por trás das câmeras', mas valendo... Tenho a impressão que isso provocou um resultado bastante positivo. Quem gosta de viagem, sabe que nós da equipe éramos viajantes de verdade. (Depoimento de Rajabally, em entrevista realizada através da Internet em agosto/ 2005).

Já o diretor do programa seriado *Oi Mundo Afora*, Jorge Nassaralla, produz este e outros programas de TV voltados ao tema turismo, mesmo que o foco principal do produto seja outro setor como por exemplo, os esportes:

Na verdade, eu já trabalho com programas de turismo há muitos anos. Quando criei o Rolé, do canal Sportv, em 1998, eu já trabalhava o formato

de apresentar viagens na televisão. O programa estourou e é um sucesso até hoje, mesmo depois de mudanças, inclusive de apresentadoras. No caso do Rolé, que mostra duas amigas conhecendo o Brasil e o mundo praticando esportes, tudo é mais informal e há este apelo bem jovem do esporte e das meninas bonitas. Mas viajar, de qualquer forma que seja, é algo que atrai muita gente, de todos os tipos. Turismo vende para todos os públicos, especialmente na televisão. (Depoimento de Nassaralla em entrevista concedida através da Internet em 26.10.05).

Assim, as informações prestadas por Rajabally e Nassaralla nos possibilitaram realizar uma avaliação a respeito da intenção comunicativa do emissor da mensagem midiática contida em cada uma das séries de TV direcionadas ao turismo e que será exposta posteriormente no corpo de nosso trabalho. As repostas das entrevistas realizadas com os diretores dos programas seriados constam dos anexos deste trabalho.

A fase da exploração do material possibilitou a reunião, a organização e o tratamento de todo o material que utilizamos para o desenvolvimento do trabalho, o que nos levou à construção de um quadro (p. 106/107) de dupla entrada, composto de um lado pelos índices da unidade de registro e de outro, pelos episódios dos programas seriados que foram objeto da decupagem.

c) A inferência ou interpretação das informações selecionadas constitui-se de uma análise qualitativa, fundamentada nos índices definidos na Unidade de Registro que foram explorados através dos resultados obtidos na decupagem na qual podemos identificar: o emissor, o receptor, a mensagem, o *médium* (BARDIN, 2004), que nos são apresentados sob a ótica de Berlo, dentro da teoria do processo de comunicação. A inferência nos permitiu realizar as análises para estabelecer a discussão teórica proposta neste trabalho.

2º Eixo – da Demanda Midiática e Turística: análise do grupo social proposto como demanda potencial dos programas seriados. Esta fase busca obter informações sobre o comportamento e a identidade estabelecida entre a demanda potencial receptora ou grupo social e a demanda turística.

O grupo social analisado foi detectado dentro da perspectiva da demanda potencial originada pela audiência dos programas seriados, vinculada ao perfil

psicográfico da demanda potencial turística que é utilizado e aplicado nos estudos da segmentação dos produtos turísticos.

As informações relativas à demanda potencial receptora, fornecidas ao pesquisador pelos produtores das séries, têm relação direta com a audiência ou com o número de telespectadores que assistem aos programas.

3º Eixo – da Pesquisa Bibliográfica: está relacionada aos temas recorrentes da comunicação e do turismo, com o objetivo de estabelecer a fundamentação teórica do trabalho de pesquisa.

A pesquisa bibliográfica enfatizou a teoria relativa aos processos comunicacionais e à televisão como suporte midiático que mobiliza às massas o consumo de seus produtos e mensagens, principalmente os programas seriados que se multiplicaram nos últimos anos, explorando segmentos diversos aos tradicionais gêneros de dramaturgia que deram origem a este tipo de entretenimento.

Análise Final – conjunção das informações obtidas pelo estudo dos três eixos propostos, analisando seus resultados e estabelecendo conclusões.

A presente dissertação de mestrado, apresentada na forma de capítulos, está dividida em 5 partes assim distribuídas:

A primeira refere-se à parte introdutória, na qual estão inseridos: o Objeto de estudo e os Objetivos – geral e específicos – que norteiam nosso trabalho; as Pesquisas em Mídia e Turismo e a Metodologia utilizada para a estruturação da dissertação.

O primeiro capítulo - Mídia, TV e Turismo: os programas seriados de TV direcionados às viagens turísticas – tem um caráter mais conceitual e busca apresentar e contextualizar os temas centrais de nossa dissertação que são a Mídia e a Televisão em sua interface com o Turismo.

No segundo capítulo - Programas Seriados de TV direcionados às Viagens Turísticas: Ficha Técnica e Decupagem dos programas *Oi Mundo Afora* e *O Brasil é Aqui* - exploramos o objeto de estudo desta dissertação.

O capítulo três – Interface entre Mídia e Turismo - Demanda e Produto Midiático - apresenta as questões relativas ao grupo social ou aos receptores da mensagem midiática, seu perfil psicográfico e as razões ou os motivos que os levam ao deslocamento, induzidos, provavelmente, pela exibição dos programas seriados de TV direcionados às viagens turísticas.

As considerações finais estabelecem o fechamento de nossas idéias, concluindo as questões expostas e analisadas ao longo da dissertação e propondo ainda, a continuidade nos estudos relacionados com os temas da Mídia e do Turismo.

Capítulo 1: Mídia, TV e Turismo: Os Programas Seriadados de TV Direcionados às Viagens Turísticas.

Neste capítulo apresentamos as conceituações relativas aos temas centrais de nosso trabalho de pesquisa, o que nos permite analisar as bases teóricas de relacionamento entre comunicação, televisão e turismo.

1.1. Processo de Comunicação e Mídia

Para Cyrulnic (1995), a comunicação não pressupõe apenas o ato de informar, mas também as ações que envolvem os vínculos afetivos resultantes desta informação. Portanto, a comunicação não é apenas o ato mecânico de emitir e receber informações. Comunicar pressupõe, antes de tudo, uma ação interpessoal.

A comunicação envolve afetividade, a capacidade dos indivíduos exporem seus sentimentos positivos ou negativos. Comunicar é criar vínculos comunicativos que são capazes de manter a informação (mensagem) entre emissores e receptores em constante movimento de ação e reação. Nas relações humanas, comunicar-se é imprescindível. É ferramenta primordial no contato entre os seres humanos e a cada dia vem se transformando e sofisticando mais, por força do grande desenvolvimento tecnológico que o mundo presencia.

Da época em que os homens conheciam apenas a fala como meio de comunicação até os dias presentes, quando as redes de conexão mundial nos permitem realizar uma comunicação real e virtual a curta, média e longa distância, o processo de conhecer, modificar e identificar mensagens, sons, imagens, fatos e informações transpassam as teorias da comunicação.

Podemos partir então da idéia de que a comunicação está relacionada com o que Aristóteles (BERLO, 2000) definiu como o estudo da Retórica, ou seja, a procura de todos os meios disponíveis de persuasão. A Retórica, ou a eloqüência, define-se como a capacidade de alguém em exprimir-se ou expressar-se com facilidade.

Assim, comunicar pressupõe um ato de ação e reação: o emissor busca influenciar o receptor sobre o conteúdo de sua mensagem. Se retomarmos a Aristóteles em sua *Retórica*, encontramos os três elementos básicos do processo de comunicação: “*quem fala, o discurso e a audiência*” (BERLO, 2000.p.29). Estes três elementos são necessários ao processo de comunicação e aparecem em muitos modelos tradicionais, já utilizados nos meios de pesquisa e estudos há bastante tempo.

Para o tipo de abordagem que estamos propondo em nossa dissertação, necessitamos utilizar um modelo de processo comunicacional que apresente um número maior de elementos, o que possibilita uma análise mais completa de nosso objeto de estudo e sua posterior interpretação.

O canal de TV fechada GNT, que aparece como co-produtor, e os diretores dos programas seriados dirigidos às viagens turísticas seriam as fontes ou os emissores da mensagem dentro do processo comunicacional. O canal GNT faz parte da Rede Globo de Televisão e é comercializado através da NET para alguns estados do Brasil.

O programa *O Brasil é Aqui*, que atualmente se mantém na grade de programação da GNT apenas reprisando seus episódios, foi dirigido durante três temporadas (de 2000 a 2002) por Eduardo Rajabally, diretor de filmes da empresa Radar TV Mixer de São Paulo. Já o programa *Oi Mundo Afora* está presente na grade de programação da GNT, sendo dirigido por Jorge Nassaralla, proprietário da KN Produções, no Rio de Janeiro.

Berlo (1999) explica que, quando tratamos sobre a comunicação entre pessoas,

... às vezes a fonte e o codificador podem ser agrupados, bem como o receptor e o decodificador. Nesta versão truncada do modelo, algumas fontes codificam a mensagem e a colocam no canal, para que seja decodificada pelo receptor.(BERLO, 1999, p.41).

Assim, o papel dos diretores na produção da mensagem de cada uma das séries é de grande importância, pois podemos considerá-los também como codificadores responsáveis pela fidelidade da mensagem que os receptores

receberão. O papel da fonte se confunde aqui, como o do codificador da mensagem. *“Por fidelidade, queremos dizer que ele (o emissor) obterá o que quer. Um codificador de alta fidelidade é o que expressa perfeitamente o que a fonte quer dizer”*. (BERLO, 1999, p.41).

A mensagem estaria inserida em cada um dos episódios apresentados semanalmente nas séries, destinos, apresentadores, cenários, paisagens, mensagem-conteúdo e receptores. Estes índices se transformam no conjunto de símbolos que Berlo (1999) sugere em sua teoria e que traduzem o objetivo a ser comunicado: a forma física de como apresentá-lo.

O codificador como já colocamos anteriormente, se apresenta em nosso trabalho na figura dos diretores e de sua equipe de produção, que buscam reproduzir de maneira fiel dentro da mensagem às intenções da fonte. A equipe de produção traduzirá em imagens, sons, palavras e ações, as idéias e os objetivos da fonte.

A televisão seria o canal, o meio, o intermediador entre a fonte e o receptor. Através do suporte midiático televisão, os receptores conhecerão a mensagem criada e traduzida pela fonte e seus codificadores.

O receptor torna-se um componente de destaque no processo de comunicação. Sendo o alvo principal da mensagem emitida pela fonte, o receptor complementa o ciclo do processo de comunicação e utiliza-se de decodificadores para traduzir a mensagem.

O decodificador pode ser reconhecido através das imagens, sons, cenários, paisagens, cores, personagens e outras figuras simbólicas apresentadas em cada episódio dos programas seriados dirigidos às viagens turísticas, que procuram traduzir a intenção da fonte ao transmitir a mensagem.

Para compreender e organizar as informações transmitidas através dos símbolos apresentados em uma mensagem, o receptor utiliza sua capacidade perceptiva sensorial.

Os cinco sentidos são fundamentais para a concretização do processo de comunicação, permitindo ao receptor compreender o sentido e o conteúdo da mensagem originada pela fonte, fechando e completando o processo comunicacional. A seleção da informação (mensagem) percebida é realizada de acordo com as necessidades de cada indivíduo, através de seu sistema cognitivo e, assim, organizada e nomeada.

Tratando-se dos temas comunicação, televisão e mídia, é relevante apresentar os três tipos de mídia propostos por Harry Pross (*apud* BAITELLO JUNIOR, 2001), que nos transportam ao universo dos aparatos que transmitem as mensagens desde a primitividade até os dias de hoje, quando as mensagens se tornaram massificadoras e globalizadas.

O reconhecimento de que necessitamos de um suporte midiático que distribua as idéias ou informações – mensagem – ou seja, de que é preciso haver um meio de comunicação natural ou artificial que possibilite a expressão do pensamento ou da criatividade dos indivíduos no tempo e no espaço, levou Pross a pensar a mídia dividida em três categorias ou tipos: primária, secundária e terciária.

É a partir do corpo, considerado por Pross (1974) como a mídia primária, que os indivíduos tomam consciência de seu poder territorial, de seu espaço, e do tempo de vida de que dispõe para se vincular com outros indivíduos. O corpo é capaz de produzir linguagens que são fundamentais ao desenvolvimento das relações humanas: sons, expressões faciais, gestos das mãos, da cabeça, caminhar, sentar, dançar, chorar, rir, rugas: todos elementos da chamada mídia primária.

Quanto mais cresce a necessidade do homem em expandir e perpetuar suas mensagens, mais sofisticado será o aparato utilizado por ele para comunicar-se. Desta forma, o corpo surge como o primeiro suporte midiático a ser reconhecido pela comunicação, apesar de sua limitação de alcance e expansão no tempo e no espaço.

De acordo com Pross (1974), a mídia secundária pressupõe a presença de um aparato mediador entre o receptor e o emissor. A necessidade de amplificar as mensagens no tempo, no espaço e a intensidade que se deseja transmitir para impactar o receptor, levaram o homem a desenvolver técnicas e instrumentos que possibilitaram a criação de pinturas rupestres, inscrições e registros que culminaram com a escrita e seus posteriores desenvolvimentos.

O registro das mensagens permite a perenidade das informações. O homem inicia o registro de suas memórias e se perpetua no tempo, através do espaço. A mídia escrita alcança maior número de receptores e expande cada vez mais as mensagens, permitindo maior durabilidade e conservação das informações.

A mídia terciária pressupõe a incorporação das máquinas ao processo de comunicação humana, proporcionando maior extensão e penetração da mensagem em escala global nas sociedades. As máquinas da comunicação são capazes de reproduzir a memória da vida humana, simulando quase todas as suas habilidades: a fala, os movimentos, as imagens.

Em uma breve evolução, as máquinas da comunicação passam pelos aparatos do telégrafo, do telefone, do cinema, do rádio, da televisão, dos computadores e da Internet.

A ampliação do alcance permitido pela virtualidade da escrita e sua magia passam por uma nova revolução: a eletricidade. A eletricidade possibilita o nascimento da mídia terciária, que requer o uso de um aparato emissor e codificador da mensagem e de outro aparato receptor e decodificador. Com a mídia terciária, ampliam-se ainda mais as escalas espaciais e de impacto receptivo (...) Com a mídia terciária, a apropriação do tempo não mais se dá apenas por meio da durabilidade da mensagem conservada, mas pelo somatório dos tempos dos milhões de receptores. (BAITELLO JUNIOR, 2001, p.14).

A incorporação das máquinas ao processo de comunicação humana reforça a argumentação de Pross (1974) referente à mídia terciária e trouxe, em sua evolução, o desenvolvimento de uma mídia especial – a televisão - que veio, ao longo dos anos, proporcionar uma maior extensão e uma penetração da mensagem que se expande em escala global nas sociedades.

1.2. A TV e as questões da serialidade

A televisão, sendo uma das máquinas de maior penetração na sociedade global, é capaz de reproduzir imagens da vida humana com perfeição e realidade, de maneira veloz, apresentando gestos, movimentos, diálogos, fatos e acontecimentos em tempo real, atingindo os receptores de modo instantâneo, de qualquer parte do mundo onde exista uma câmera e uma rede de transmissão.

A necessidade de que existam aparatos para que a mensagem alcance o receptor não significa, nos dias atuais, uma forma impeditiva que abale o processo comunicacional, uma vez que, assim como a evolução tecnológica avança, o alcance das transmissões também aumenta.

A televisão como aparato midiático pode ser reconhecida como um dos principais canais emissores de mensagens do mundo pós-moderno e se apresenta sob um formato bastante acessível a seus receptores, tanto no aspecto da percepção e compreensão, quanto no aspecto econômico, tendo um custo de compra relativamente barato, sendo considerada, assim, um elemento de impressionante significado para a cultura midiática.

No Brasil, as questões socioeconômicas e educacionais, além da vasta extensão territorial, transformam a televisão em um veículo de massa com grande poder de intervenção na formação da cultura de nossa população.

... o alcance da televisão num país de dimensões tão monumentais é fantástico pelo número de pessoas e de regiões diferenciadas que são abarcadas. Isto torna a TV uma formadora de hábitos e opiniões, um parâmetro iniludível. (BALOGH, 2002, p.19).

Desta forma, o formato e o conteúdo da programação exibida pela TV é questionado por críticos e estudiosos, pois existe uma preocupação bastante relevante relacionada ao poder informativo e de penetração deste veículo na formação cultural das populações.

Balogh (2002) nos apresenta metaforicamente a relação antropofágica da TV e da cultura brasileira, quando analisa os programas apresentados nas grades de programação no Brasil. A TV, por se tornar quase onipresente em nosso cotidiano,

... gera e deglute programas um após o outro, sem cessar. (...) uma verdadeira 'máquina antropofágica' que tudo devora e deglute. (...) Engolimos, incorporamos, readaptamos, recriamos a cultura do outro, do estrangeiro, ou do outro brasileiro que está ao nosso lado, reciclamos tudo... (...) Somos antropofágicos no sentido cultural, acolhemos todas as raças, credos, modos de ser e de se expressar e os incorporamos à nossa cultura numa pluralidade e numa intertextualidade gigantescas. (BALOGH, 2002, p.25/26).

A longa permanência da programação televisiva no ar, a velocidade que transforma a televisão em uma máquina antropofágica “... *deglutinadora de programas, linguagens prévias, inovações contemporâneas, gêneros, estilos...*” (BALOGH, 2002, p.26), além do aspecto mercadológico da TV, que insere em sua programação os intervalos comerciais, exigem novas formas de produção dentro do gênero entretenimento.

Assim, a programação em série, que é apresentada pela televisão, se define como uma opção que simplifica o trabalho e resulta em uma rentabilidade que permite “*fazer frente à voracidade de um mosaico de programação muito extenso*”. (BALOGH, 1990, p. 111).

A televisão apresenta a seus receptores produtos que estão muito próximos aos modelos das produções em série da indústria automobilística, analisados pela crítica italiana, ou seja, “... *a partir de um protótipo, criam-se milhares de automóveis iguais*” (BALOGH, 2002, p. 101) ou de programas iguais, como as séries ou os seriados.

Para compreendermos melhor o significado e a importância dos programas seriados na grade de programação da televisão brasileira, é preciso que se retome os anos 60, quando a exibição de seriados como *Papai Sabe Tudo, Jim das Selvas, Lassie, Flipper* ou das séries de *bangue-bangue* - gênero muito cultuado na época - *Roy Rogers, Fiury, Bonanza, Rin-tin-tin e Zorro (Lonely Ranger, com seu parceiro Tonto)* era aguardada ansiosamente pelos receptores da época. Havia uma variedade de programas deste gênero, que ocupava boa parte das grades de

programação nos canais de TV brasileiros, em sua grande maioria importados da TV norte-americana.

Os dias e horários pré-determinados da exibição destes programas em série transformava a rotina de milhares de telespectadores sendo capaz de reunir em torno de um aparelho de televisão familiares, amigos e vizinhos, promovendo verdadeiros eventos sociais. A televisão era ainda nesta época, objeto de difícil aquisição e as famílias que possuíam este aparato midiático o consideravam como uma forma de entretenimento singular.

À parte o caráter de sociabilidade que a TV proporcionava aos seus receptores em seus primórdios, aqui no Brasil, a questão da programação em série se tornou importante também na produção de programas brasileiros como é o caso da famosa *Família Trapo*, que se manteve no ar durante quase quatro anos, sendo exibida aos sábados, em horário considerado nobre pelos canais de televisão, entre 20h00 e 21h00.

Tratando-se do aspecto conceitual deste tipo de programação, Balogh assinala os elementos ficcionais narrativos e intertextuais que caracterizam as séries, além de outros relevantes, como um programa piloto, ou ainda,

... a descrição detalhada de suas premissas dramáticas ou os elementos temáticos condutores da trama, os conflitos e as ações principais, os núcleos de personagens, os ambientes, o tempo em que a trama se desenrola. (...) a caracterização básica dos personagens em termos físicos, psicológicos e sociais. (...) A cada lançamento novo, as revistas e *press releases* das emissoras costumam trazer essa descrição. (BALOGH, 2002, p. 103).

A frequência na exibição é outro aspecto importante neste tipo de programação. Nas décadas de 1970 e 1980, os '*seriados*' eram exibidos uma ou duas vezes na semana; porém, com o advento da televisão por assinatura, houve um deslocamento de grade horária e de público-alvo, passando-se a denominá-los de '*séries*'. (BALOGH, 2002).

Outra característica dos programas em série, observada por Calabrese (*apud* BALOGH, 2002), é que eles podem ser analisados a partir de uma nova estética

relacionada à repetição sob o ponto de vista discursivo, ou o que ele chama de 'neobarroco'. Sob o aspecto da intertextualidade, "cada nova série pode ser uma reprodução da anterior, decalque da anterior, pode citá-la, pode representar uma ruptura substancial (...) e assim por diante". (BALOGH, 2002, p. 103).

A questão da estética da interrupção temporal apresentada por Balogh (2002), através das idéias de Virilio (1984), torna-se importante para a compreensão da fragmentação e da segmentação que são observadas nas séries televisivas. A interrupção ou a ruptura de cenas em meio à continuidade da montagem, que tem sua origem no cinema, na televisão é encarada sob o ponto de vista da estética da interrupção e do fragmento temporal.

A estrutura da grade ou o mosaico da programação televisiva se constitui em um instrumento importante das emissoras para a manutenção da fidelidade de seus receptores. Pensando nisto, os canais de TV criaram uma estratégia que busca manter um mosaico de programação, pouco ou quase nunca alterado, principalmente quando se trata do horário nobre. Conhecido como *palimpsesto rígido*, esta grade fixa de programação tende a favorecer determinados tipos de programas em detrimento de outros, mais precisamente no horário da noite, responsável pela maior parte da receita de patrocinadores das emissoras de televisão.

Um exemplo característico da utilização desta estratégia é verificado na programação da Rede Globo, que mantém em seu horário nobre três horários fixos de novelas, o Jornal Local e o Jornal Nacional que se intercalam entre a exibição das novelas. Nota-se aqui que não nos referimos à determinação rígida das horas (18:00h, 20:00h), mas sim à seqüência fixa dos programas: novela, jornal, novela, jornal, novela.

Outra estratégia de garantia para a recepção dos programas por parte dos telespectadores é a *parasserialidade ou paratextualidade* que se revelam nas informações que orientam o receptor a respeito dos programas inseridos na grade de programação das emissoras de televisão.

A *parasserialidade* é representada pelos textos criados para divulgar ou atrair os receptores através de ‘*chamadas*’ no próprio canal de TV, em artigos de imprensa especializada – revistas, jornais - em entrevistas, apresentação do elenco, flashes das cenas da série. Esta estratégia dá impulso ao que Balogh (2002) chama

... de ‘programas-contêiner’, como o *Domingão do Faustão*, o *Fantástico* ou *talk shows* diversos, entre outros. Programas de bastidores, do tipo *Vídeo Show*, trazem todas as formas de curiosidades sobre o elenco, aspectos de filmagens, recursos de computação, falhas técnicas, etc., numa espécie de *making of* levado ao paroxismo numa referencialidade constante à programação da emissora. (BALOGH, 2002, p. 44).

Em seus estudos sobre a serialidade, Balogh (2002) apresenta ainda muitas outras informações sobre as características tipológicas dos programas em série e comenta também os gêneros e formatos mais utilizados neste tipo de programação; porém, em nosso trabalho, necessitamos apenas identificar as características já expostas relacionadas à temática, à caracterização dos personagens, à frequência, à repetição e à interrupção que os programas produzidos em séries nos apresentam.

Nota-se, também, que as novelas, seriados e mini-séries, produtos que exercem encantamento ao receptor brasileiro, formam o conjunto de programas mais explorado pela autora em seus estudos, estando diretamente relacionados às histórias e à ficção que deixaram de ser contadas pelo homem em longas narrativas ao longo do tempo e passaram a ser exibidas na máquina veloz da televisão. Concluindo,

... as histórias que nos fascinam estão situadas dentro da TV, veículo do mundo capitalista, regido pelas leis de mercado. Para estar sempre em nossos lares, a TV se serializa, se aproxima da indústria da montagem: ‘a estética da repetição’. Para vender melhor os produtos que a sustentam, a TV se fragmenta e abre espaços para os comerciais: ‘a estética da interrupção’. (BALOGH, 2002, p. 195).

Assim, no contexto de nosso trabalho, a televisão se apresenta como elemento fundamental no processo de comunicação, sendo o canal ou o aparato midiático que intermedia e veicula a mensagem entre a fonte e o receptor, ou seja, entre os produtores dos programas seriados direcionados às viagens turísticas e seus receptores.

1.3. Turismo e os elementos que integram a atividade turística

Tratando-se dos aspectos relacionados às viagens turísticas, podemos observar que muitos conceitos sobre o turismo e os elementos que integram as atividades turísticas foram desenvolvidos ao longo do século XX, principalmente na Europa, desde que se iniciaram estudos e pesquisas acadêmicas voltadas a este segmento.

Desde o ano de 1911, quando Hermann von Schullern zu Schattenhofen apresentou a primeira definição de turismo, voltada para a área da economia, a conceituação foi sendo modificada a partir de estudiosos como Bormann, Glücksmann, Schwink (no período entre guerras - de 1919 a 1938); Hunziker e Krapf (1942); Burkart e Medlick (1981), além de Mathieson e Wall (1982) que tratavam de vários aspectos relacionados ao deslocamento, à hospedagem e ao período de permanência nos destinos visitados.

Atualmente, alguns estudiosos brasileiros também têm se aventurado na tentativa de encontrar uma definição de turismo que seja mais completa, abrangendo a maior parte dos aspectos interdisciplinares que envolvem o segmento turístico. Assim, Moesch nos apresenta a seguinte definição:

Turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integra-se uma prática social, com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sócio-cultural gera fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico. (MOESCH, 2000, p.10).

Sendo que a base de nosso trabalho está vinculada primordialmente à área da comunicação, não nos atentamos à apresentação de todos os conceitos de turismo conhecidos e, apenas por uma questão de ordem, optamos por utilizar a definição adotada pela OMT concluída em 1995, que buscou reunir os pontos positivos das demais definições estudadas ao longo do tempo, em um conceito amplo explicando que

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. (OMT, 2001,p.38).

As definições apresentadas na primeira metade do século XX acabavam sendo tendenciosas, e introduziam aspectos relacionados às origens de cada um dos autores ou estudiosos. Desta forma, surgiram então, na Europa, várias

... correntes de opinião quanto aos estudos do turismo, identificadas como 'escolas', das quais três merecem ser destacadas pela contribuição que representam para o conhecimento do turismo: a *Escola Berlinesa*, que se caracteriza por manter uma orientação basicamente econômica; a *Escola Francesa*, cujo enfoque é eminentemente social, e a *Escola Polonesa*, que introduz o enfoque psicológico no estudo do turismo. (ACERENZA, 2002,p. 193).

Mesmo assim, as escolas européias continuaram apresentando conceitos parciais do turismo, não focalizando integralmente o fenômeno turístico sob todos os seus aspectos. Desta maneira, nos anos de 1980, surge uma nova abordagem sobre o turismo, que analisa suas atividades em sua totalidade, sem direcioná-la a uma visão parcial de alguma disciplina específica, o enfoque dos Sistemas⁴. Segundo Acerenza,

Trata-se de uma corrente de opinião que nasce no nosso continente, da qual fazemos parte, encarando o estudo do turismo pelo *enfoque de sistemas*, por entender que esse enfoque não só oferece uma explicação razoável sobre a estrutura e o funcionamento do fenômeno, mas que, além disso, permite integrar o conhecimento que as diversas ciências fornecem, sobre seus componentes, para conhecer assim o comportamento do conjunto. Esse novo enfoque se fundamenta na teoria geral dos sistemas, da qual a análise da atividade turística toma bases conceituais e científicas necessárias. Trata-se, na realidade, então, de uma "aplicação prática" da teoria geral dos sistemas ao estudo de um fenômeno social concreto: o turismo. (ACERENZA, 2002, 193/194).

Esta forma mais recente de conceituação, a visão Sistêmica, indica que o turismo é composto de elementos que se inter-relacionam e se completam no Sistrur – Sistema de Turismo, como menciona Beni (2004). Sendo um sistema aberto, realiza trocas com o meio que o circunda e é interdependente, mas nunca auto-

⁴ No Brasil, coube ao Prof. Dr. Mário Beni estudar e difundir a visão sistêmica do turismo, através de suas publicações e ensinamentos nos vários cursos de bacharelado em turismo existentes.

suficiente, demonstrando que seu crescimento depende de uma série de variáveis, apresentadas dentro de seus vários subsistemas. O Sistur tem como objetivo geral

organizar o plano de estudos da atividade de Turismo, levando em consideração a necessidade de fundamentar as hipóteses de trabalho, justificar posturas e princípios científicos e padronizar conceitos e definições, e consolidar condutas de investigação para instrumentar análises e ampliar a pesquisa, com a conseqüente descoberta e desenvolvimento de novas áreas de conhecimento em Turismo (BENI, 2004, P. 45)

São muitos os objetivos específicos do Sistur; porém, nos limitaremos a mencionar apenas aqueles relacionados aos temas que estão sendo trabalhados em nossa dissertação, como a demanda e o consumidor do produto turístico, a promoção, a oferta (natural, artificial, infra-estrutura turística), o espaço geográfico ou o território.

No caso da demanda, o Sistur se propõe a qualificar e a determinar a demanda existente ou aquela projetada, buscando identificar as características dos consumidores e classificando os fatores que determinam suas motivações de viagens e a escolha dos destinos.

Quanto ao aspecto da oferta, busca inventariar o potencial do território da destinação ou localidade, para a exploração do turismo através dos atrativos naturais e culturais, diagnosticando deficiências, e estabelecendo os pontos críticos entre a oferta e a demanda. Busca também planejar e executar o plano de desenvolvimento turístico de uma localidade ou destino, preparando um plano de Marketing e uma campanha de promoção do produto turístico.

É exatamente nesta interface do Turismo que a Mídia se apresenta de maneira marcante, auxiliando na divulgação e promoção das localidades e de seus produtos.

Em seu artigo "*O papel da mídia para o crescimento do setor*", publicado pelo jornal O Estado de S.Paulo, em 12.10.2004, o professor Marcos da Silva Pereira comenta os efeitos negativos e positivos que a Mídia impressa pode desencadear em relação aos destinos turísticos. Segundo ele, "... *Na atividade turística, uma*

divulgação positiva na mídia pode colocar um destino no auge ou condená-lo ao ostracismo, quando ocorre o oposto”.

O referido artigo retrata a nossa idéia de que a Mídia, disseminada por qualquer suporte ou canal, desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do turismo, estimulando ou não os consumidores ao deslocamento. Sendo assim, os programas seriados de TV direcionados às viagens turísticas são uma forma de divulgação dos destinos turísticos.

Estes programas são direcionados a uma demanda receptora potencial cujo universo seria difícil precisar, visto que a TV aberta atinge um número muito grande de consumidores. Porém, é possível prever que estes produtos midiáticos foram elaborados visando atingir consumidores de produtos turísticos que se alinham aos perfis apresentados por Plog entre aloccêntricos e psicocêntricos, conforme já mencionado na Introdução.

Retomando nossa reflexão sobre o Sistur, existem vários subsistemas que o compõem; porém, devemos focalizar nossa atenção apenas para os componentes que estão vinculados aos subsistemas do mercado, da oferta, da demanda, de produção, de distribuição e de consumo e que são relativos ao conjunto das Ações Operacionais.

Geralmente, os sistemas não necessitam dividir-se em componentes para que sejam analisados; porém, no caso específico do Sistur⁵, esta necessidade se apresenta *“em virtude das inúmeras inter-relações verificadas em cada um dos conjuntos de subsistemas, que também interagem entre si no sistema total”*. (BENI, 2004, p. 47).

⁵ Assim como observado nos objetivos específicos do Sistur, para simplificar nossa análise, optamos por apontar aqui apenas os elementos básicos, apresentados pela OMT e que estão inseridos nos subsistemas propostos por Beni (2004) em seus estudos. Por sua relevância dentro de nosso trabalho de pesquisa, optamos também por tratar o tema da demanda em separado, dedicando-lhe uma parte do próximo capítulo deste trabalho e, portanto, nesta fase, apresentamos apenas uma simples conceituação para facilitar a compreensão deste elemento e sua interação com os demais componentes do Sistur.

Assim sendo, caracterizamos aqui a demanda, a oferta (natural, artificial, infraestrutura turística), o espaço geográfico e os operadores de mercado, além do Subsistema de Consumo que está diretamente relacionado à demanda turística potencial.

A OMT (2001) nos indica que a **demanda turística** é constituída por todos os indivíduos, que de forma individual ou coletiva, se deslocam de sua origem por motivações distintas. Estes indivíduos são submetidos a condições específicas, relacionadas ao seu tempo livre, à renda disponível e à vontade de viajar.

Este organismo internacional evidencia ainda que a definição de **demanda turística** pode variar de acordo com o interesse do pesquisador. *“Assim, um economista centrará a demanda do ponto de vista do consumo, um psicólogo se interessará mais pelo comportamento e as motivações da referida demanda”*.(OMT, 2001, p. 53).

Por seu caráter múltiplo e para se tentar estabelecer um parâmetro que se configure para finalidades estatísticas e de padronização de dados, foram adotadas as seguintes definições pela OMT:

- Turista - passageiro que permanece uma noite, pelo menos, em um meio de alojamento coletivo ou privado do país visitado;
- Viajante - qualquer pessoa que viaje entre duas ou mais localidades;
- Visitante - todos os tipos de viajantes relacionados ao turismo;
- Excursionista - viajante que não pernoita (menos de 24 horas no local visitado);

A definição de Milio Balanzá (2003) pode ser considerada como a que melhor complementa nossas necessidades, uma vez que aborda a questão da motivação, um dos elementos chaves de nossa pesquisa. Segundo a autora,

A demanda é constituída por todos aqueles turistas que, de maneira individual ou coletiva, se deslocam além de seu domicílio habitual, motivados pelos produtos ou serviços turísticos criados para satisfazer suas necessidades de lazer, recreio, descanso, diversão, cultura, etc., em seus períodos de lazer. (MILIO BALANZÁ e CABO NADAL, 2003, p.47)

O **espaço geográfico** é determinado pelo local, território ou o lugar geográfico onde se encontra a oferta turística o destino turístico. O destino turístico é *“o lugar para onde tem de se deslocar a demanda, a fim de consumir o produto turístico. O deslocamento é um dos elementos determinantes da experiência turística”* (OMT, 2001, p.46).

O local de onde partem os consumidores finais do turismo, ou seja, os destinos emissores ou a localidade de onde flui a demanda turística, também está inserido na designação de espaço geográfico.

Com relação à **oferta turística**, *“é composta pelo conjunto de atrações naturais e artificiais, assim como pelos serviços de uma cidade ou país que atraem as pessoas, despertando-lhes o desejo de visitá-los”*. (SENAC, 1998, p.26). Os serviços oferecidos nas destinações turísticas se enquadram na superestrutura ou a também chamada infra-estrutura turística, que engloba os complexos de hospedagem, acomodação, alimentação, entretenimento, compras, entre outros.

Podemos classificar a **oferta turística** como **natural** e **artificial**. A **oferta turística natural** é aquela identificada pelo clima, a configuração física da paisagem (onde se incluem praias, montanhas, rios, cachoeiras, florestas, grutas, etc.), a fauna, a flora e, também, os sítios com propriedades terapêuticas, como as fontes naturais, fontes térmicas e outras designações.

A **oferta turística artificial** de um destino está relacionada aos bens ou acontecimentos históricos, culturais e religiosos, como por exemplo: o patrimônio arquitetônico, os museus, as galerias de arte, os teatros, além de todos os eventos relacionados aos valores da tradição da localidade como o folclore, as celebrações de festas, peregrinações, entre outras.

Os **operadores de mercado** são as empresas que se constituem nos produtores e nos canais de distribuição dos produtos e serviços turísticos e se definem

... entre os agentes que participam da atividade turística, geralmente, na qualidade de intermediários entre o consumidor final (o turista, a demanda turística) e o produto turístico (bem ou serviço, ou destino turístico), ainda que possam estender sua ação mediadora ao resto da oferta complementar (alimentação, hotel, conjunto de oferta de alojamento, etc.). (OMT, 2001, p. 47).

Uma outra característica importante a ser observada nos estudos sobre o turismo é a Interdisciplinaridade⁶, pois sempre há necessidade de se conjugar o saber das mais diferentes áreas de conhecimento na elaboração de projetos turísticos de qualquer natureza.

Assim, por exemplo, quando se trabalha no planejamento ou desenvolvimento de projetos turísticos em destinações específicas, uma rede de profissionais é acionada em áreas que vão desde a sociologia e psicologia, até geógrafos, profissionais de marketing, arquitetos e geólogos, entre outros, dando suporte ao bacharel e pesquisador em Turismo, que deverá adequar os estudos apresentados por todos às necessidades e condições de aproveitamento da localidade. Como menciona Dencker

... muitas são as disciplinas que tratam da questão do turismo e temos que admitir que ainda hoje o turismo não se constitui em um corpo de conhecimento independente, com dinâmica própria, mas está sujeito à influência de diferentes paradigmas, o que prejudica a formação de um corpo teórico específico (...) O turismo não é uma ciência social entendida como corpo de doutrina metodicamente ordenada, mas constitui uma disciplina em desenvolvimento que emprega métodos e conceitos da maioria das ciências sociais já consolidadas. (DENCKER, 1998, p. 28)

Desta forma, o estudo da interdisciplinaridade nos auxilia a trabalhar as questões da interface entre a Mídia e o Turismo, proposta como um dos objetivos de nossa dissertação, buscando firmar a rede relacionamentos dos diversos setores que são combinados nas ações para o crescimento sustentado e o desenvolvimento do segmento turístico.

⁶“A interdisciplinaridade surgiu nos anos 70 como resposta às necessidades de uma abordagem mais integradora da realidade. Ainda que muitas vezes esteja associada a modismos ou à realização de projetos apenas aparentemente ou pseudo-interdisciplinares na área da educação, ela nasce da hipótese de que, por seu intermédio, é possível superar problemas decorrentes da excessiva especialização, contribuindo para vincular o conhecimento á prática”. (DENCKER, 2002, p. 19)

Ao retratarmos e analisarmos as relações nas quais o Turismo se submete às questões da Mídia confirmamos o vínculo interdisciplinar que se estabelece entre estes segmentos.

Trabalhamos também em nossa dissertação com a motivação que provavelmente induz os receptores da mensagem comunicacional contida nos episódios das séries estudadas ao deslocamento. Para tanto, devemos analisar os fatores relacionados ao comportamento e às motivações que levam os turistas, viajantes ou visitantes a esse deslocamento .

Quando se decide por uma viagem, o consumidor turístico está escolhendo 'como', de que maneira quer gastar seu tempo livre. Está comprometendo nesta escolha, não apenas aspectos materiais como o dinheiro a ser gasto ou o destino para o qual vai se deslocar, mas principalmente, aspectos subjetivos que vão interferir na forma 'como' vai desfrutar deste destino, 'como' vai se envolver com os atrativos e com as opções de entretenimento às quais está se programando para usufruir.

É durante o processo de tomada de decisão que o consumidor elege o destino para o qual vai se deslocar e, neste processo de escolha, destacam-se os fatores psicológicos de comportamento de cada indivíduo , tais como a motivação, a percepção, o aprendizado, a personalidade, as crenças e as atitudes.

Beni (2004) analisa estes fatores que interferem no processo de tomada de decisão do consumidor no **Subsistema de Consumo do Sistur**, enfatizando a importância da Psicologia e a sua contribuição para o mercado turístico no desenvolvimento de seus trabalhos junto à demanda.

1.3.1. Segmentação do Mercado Turístico

Na linguagem econômica, entende-se por *mercado* a troca de valores ou produtos – o comércio. O termo significa, ainda, a interação entre a oferta e a demanda de bens, produtos, serviços e capitais. Sendo reconhecido como um sistema de informações, o *mercado* permite a milhares de agentes econômicos, produtores e consumidores, tomar decisões necessárias para que a sociedade alcance a eficiência e a satisfação desejadas.

Neste contexto, pode-se concluir então que o mercado turístico é a parte da “*economia que estuda e analisa a realidade econômica do turismo baseada em um mercado onde confluem a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda que está interessada e motivada a consumi-los*”.(BENI, 199, p.149).

O poder de mercado das empresas turísticas é muito restrito, com muitos produtores substitutivos próximos, mas imperfeitos. Assim, várias empresas comercializam pacotes para uma mesma localidade, utilizando-se de serviços diferenciados, como por exemplo, hotéis de luxo ou de categoria inferior.

Para oferecer esses produtos ao mercado, as empresas turísticas tornam-se dependentes umas das outras, necessitando sempre trocar ou intermediar seus serviços para atender à demanda. Essas empresas dedicam-se a operacionalizar e distribuir os produtos turísticos ao mercado, oferecendo, para isso, a mais diferenciada prestação de serviços, sempre buscando atingir seus clientes com resultados significativos relacionados à agilidade e qualidade, exigidos por um setor que vive em constantes mudanças.

O mercado turístico possui produtos diferenciados e cada um deles identifica um tipo de mercado real e potencial. Cada produto se caracteriza por sua heterogeneidade e não são intercambiáveis, portanto existem vários mercados turísticos.

Segmentar o mercado consumidor é considerada a melhor forma de estudarmos o mercado turístico, tanto por seu caráter estatístico que possibilita a decomposição da população em grupos homogêneos, quanto por sua estratégia de marketing, que visualiza a demanda como heterogênea, porém concentrando esforços em certas fatias do mercado. A segmentação é a

Técnica estratégica utilizada para direcionar da melhor maneira possível os recursos da empresa e melhor atender os respectivos mercados. Conceitua-se como o agrupamento de consumidores por meio de suas afinidades. Pressupõe-se que todos os consumidores são diferentes, embora todos possam ser agrupados segundo pontos em comum ou de convergência (KUAZAQUI, 2000, p.177).

No mercado turístico, a segmentação é motivada pela necessidade de suas empresas atenderem a demandas cada vez mais exigentes e diversificadas, que não procuram mais os tradicionais pacotes para a Flórida ou para a Europa Clássica (Lisboa, Madrid, Londres, Paris, Roma), como acontecia até a década de 1980.

Existe, na atualidade, um processo contínuo de segmentação da demanda turística, que determina a aparição de grupos (nichos) de usuários de serviços turísticos, reunidos de acordo com suas características, preferências, nacionalidades, nível cultural, gosto e idiossincrasias e na experiência pelo viajar – *cultura de viagem*. Mas, para essa demanda fracionada, o ideal seria ter uma oferta adequada para atender às necessidades e gostos desses nichos detectados pelo mercado.(ANSARAH, 2005, P. 285)

Autores como Ignarra (2002) e Vaz (1999), apresentam características específicas para a segmentação do mercado turístico. A classificação de Vaz (1999, p. 160/190), nos apresenta as seguintes características:

Segmentação Psicográfica

Utiliza como referências:

- Principal personalidade do consumidor;
- Atitudes, crenças, valores;
- Estilo de vida;
- Modos de expressão.

Quadro 1 - Segmentação Psicográfica

Segmento do Mercado	Variáveis e Estratos	Bases da Segmentação
Turismo Surpresa	Personalidade, estilo de vida	Socioeconômica, Demográfica
Turismo de Aventura	Personalidade	Demográfica Pessoal, Comportamental
Turismo Espacial	Personalidade	Comportamental
Turismo Esportivo	Estilo de Vida	Demográfica pessoal
Turismo de Golfe	Estilo de Vida, Gosto	Comportamental
Turismo Gastronômico	Estilo de Vida (requinte)	Comportamental
Enoturismo	Personalidade, gosto	Comportamental
Turismo Ecológico, Rural	Gosto, atitude	Comportamental
Turismo de Praia	Personalidade, gosto	Geográfica
Turismo Hidroviário	Estilo de vida	Socioeconômica

VAZ, Gil Nuno, 1999 (adaptado e atualizado por Ansarah, 2005, pgs. 289, 290)

Segmentação Comportamental:

Utiliza como referências:

- Hábitos dos públicos;
- Costumes;
- Tipos de Transporte;
- Tipos de acomodação;
- Acomodação.

Quadro 2 - Segmentação Comportamental

Segmento do Mercado	Variáveis e Estratos	Bases da Segmentação
Turismo Viário	Hábito	Socioeconômica, Psicográfica
Turismo de <i>Resorts</i>	Hábito, Ocasão	Socioeconômica, Psicográfica
Turismo de Época	Ocasão	Socioeconômica

VAZ, Gil Nuno, 1999 (adaptado e atualizado por Ansarah, 2005, pgs. 289, 290)

Segmentação Demográfica Pessoal:

Utiliza como referências:

- Identificação básica do cidadão;
- Características Físicas;
- Características Genética

Quadro 3 - Segmentação Demográfica Pessoal

Segmento do Mercado	Variáveis e Estratos	Bases da Segmentação
Turismo Infantil	Idade (7 a 13 anos)	Psicográfica, Socioeconômica
Turismo Juvenil	Idade (14 a 19 anos)	Psicográfica, Comportamental
Turismo da Terceira Idade	Idade (acima de 55 a 70 anos)	Psicográfica, Comportamental
Turismo da Quarta Idade	Idade (acima de 70 anos)	Psicográfica, Comportamental
Turismo Single	Estado Civil (solteiro, separado, GLS)	Psicográfica, Socioeconômica
Turismo Romântico	Estado Civil (casado sem filho; separado)	Socioeconômica, Comportamental
Turismo Familiar	Estado civil (casado com filho)	Socioeconômica
Turismo Gay	Sexo (orientação sexual)	Psicográfica, Socioeconômica
Turismo de Saúde	Condição física (estética, tratamento)	Psicográfica, Socioeconômica)
Turismo para Deficientes	Condição Física (deficiência)	Socioeconômica

VAZ, Gil Nuno, 1999 (adaptado e atualizado por Ansarah, 2005, pgs. 289, 290)

Segmentação Demográfica Socioeconômica:

Utiliza como referências:

- Formação humanística da pessoa;
- Convivência;
- Relacionamento com a sociedade.

Quadro 4 - Segmentação Demográfica Socioeconômica

Segmento do Mercado	Variáveis e Estratos	Bases da Segmentação
Turismo de Estudos	Área de estudos, instrução, especialização	Socioeconômica
Turismo Cultural	Áreas de estudo	Psicográfica
Turismo Científico	Área de estudos, instrução, especialização	Psicográfica, Socioeconômica
Turismo de Intercâmbio	Áreas de estudo	Psicográfica, Socioeconômica
Turismo Pedagógico	Área de estudos, instrução, especialização	Psicográfica, Socioeconômica
Turismo Religioso	Afiliação religiosa, filosófica	Psicográfica
Turismo de Raízes	Etnia, Ancestralidade	Demográfica Pessoal

VAZ, Gil Nuno, 1999 (adaptado e atualizado por Ansarah, 2005, pgs. 289, 290)

Segmentação Geográfica Socioeconômica:

Utiliza como referências:

- Características quanto as pessoas num bairro;

- Cidade;
- Estado ou País;
- Aglomerações ou outras divisões

Quadro 5 - Segmentação Geográfica Socioeconômica

Segmento do Mercado	Variáveis e Estratos	Bases da Segmentação
Turismo de Eventos	Ocupação profissional	Socioeconômica, Comportamental
	Atividade Cultural	Psicográfica, Socioeconômica
	Atividade Econômica	Comportamental
Turismo de Negócios	Setor empresarial	Comportamental
Turismo Comercial	Atividade Econômica	Socioeconômica
Turismo de Incentivo	Setor empresarial, área funcional	Sociocultural, Psicográfica
Turismo Social	Nível de renda (baixa renda)	Comportamental

VAZ, Gil Nuno, 1999 (adaptado e atualizado por Ansarah, 2005, pgs. 289, 290)

Todas as características apontadas por Vaz (1999) acabam se expressando de maneira mais contundente quando trabalhamos com a segmentação psicográfica de Plog (1997), que trabalha com a tipologia de turistas, categorizando-os entre os alocêntricos, psicocêntricos e messocêntricos, que foram apresentados anteriormente nesta dissertação.

Os consumidores, de maneira geral, se tornaram mais exigentes e possuem um conhecimento muito maior do produto que desejam, além de usarem toda a legislação que os favorece através da valorização do código do consumidor.

As mudanças de comportamento, tanto dos consumidores quanto das empresas turísticas, foram estudadas por Molina (2003), que considera estarmos vivendo hoje, no século XXI, um novo quadro situacional, onde a **experiência** e o consumo da demanda derrubam as antigas conceituações de mercado turístico, levando a um novo momento, o do **pós-turismo**. Sobre este tema, o autor manifesta sua posição enfatizando que

No quadro de uma nova síntese e de uma visão mais integradora, as empresas pós-turísticas orientam-se para a idealização e concretização de

experiências, ficando o desenvolvimento do produto/serviço ultrapassado, mas não descuidado, formando parte de um todo maior: **a experiência do turista** (MOLINA, 2003, p. 64).

Sendo assim, é através da segmentação do mercado turístico que se busca criar e apresentar novos produtos turísticos, que se ajustem ao perfil deste novo consumidor, ávido por vivenciar e experimentar os atrativos que lhe serão oferecidos.

O pós-turista está em busca da virtualidade, possibilitada pelo grande desenvolvimento tecnológico que cria e reproduz grandes espaços artificiais, como no caso dos cassinos em Las Vegas, ou dos parques temáticos na Flórida, onde se pode interagir e participar de cada atração.

Por outro lado, este indivíduo espera encontrar, também, espaços diferenciados, característicos de cada localidade, preservados pela regionalização e pelos usos e costumes das comunidades locais, que não permitem que a globalização banalize seus atrativos e recursos.

Estas questões permitem aos responsáveis pela criação e distribuição dos produtos turísticos dirigir o foco de sua atenção a uma demanda potencial, distinguindo também, o perfil da demanda real, suas necessidades e desejos. As pesquisas realizadas para a criação e a elaboração dos produtos turísticos são embasadas nas questões da segmentação que, segundo autores como Ansarah (2005), Beni (2004) e Moraes (*apud* ANSARAH, 1999), são a chave para a exploração adequada da demanda turística.

Assim, Claudia Moraes, ao mencionar as teorias de Beni (2004), nos afirma que através da estratégia de segmentação é possível se reconhecer

... os principais destinos geográficos, os tipos de transporte, o perfil do turista (faixa etária, capacidade de compra, condições sociais, escolaridade, ocupação, estado civil, motivações, etc.), o ciclo de vida do produto, a elasticidade no preço da oferta e da demanda, facilitando o atendimento dos desejos dos turistas. (MORAES, 1999, P. 26).

Tal proposta conduz a uma reflexão de que todo produto turístico é criado e elaborado tendo em vista uma demanda específica, adequada a certos aspetos e características próprias e que a distingue de outros tipos de consumidores.

Com relação ao perfil do turista mencionado por Moraes no trecho acima, podemos vincular aqui as características que regem o perfil psicográfico de Plog (1997) (alocêntricos, psicocêntricos, mesocêntricos) e que apresentamos anteriormente na Introdução de nosso trabalho.

Estas características nos remetem aos apresentadores dos programas seriados de TV direcionados às viagens turísticas, importante código da comunicação que oferece grande interferência na demanda receptora deste produto midiático, na medida em que os receptores passam a se identificar com a sua figura deste personagem dentro da mensagem contida no produto midiático.

Acreditamos também que seja possível que os produtores dos programas seriados de TV direcionados às viagens turísticas utilizem critérios muito próximos aos de identificação dos elementos apontados por Moraes no processo de segmentação, quando da produção do conteúdo de sua mensagem comunicacional.

Os critérios provavelmente estariam mais vinculados às questões da demanda relacionadas à sua situação econômico-social, estilo de vida, ocupação e motivação, por exemplo.

É importante mencionar também que, segundo Beni, dentro do processo de segmentação do mercado turístico o motivo da vigem é

... o principal meio disponível para se segmentar o mercado. Os maiores segmentos desse mercado, por afluência de turistas, são: turismo de descanso ou férias; de negócios e compras; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; de congressos; convenções, encontros e similares; familiar e de amigos; de saúde ou médico terapêutico. (BENI, 2004, p. 153).

Portanto, mais uma vez, a motivação surge como uma das chaves para a compreensão dos deslocamentos provocados ou revelados nos processos de criação e produção de produtos turísticos e, provavelmente, também, dos produtos midiáticos relacionados às viagens turísticas.

Para uma melhor compreensão do processo de segmentação no mercado turístico, é necessário que se observe, em primeiro lugar, que o turismo, estando inserido no setor de Serviços, trabalha com insumos que são transformados em serviços quando de sua comercialização e de seu consumo.

Torna-se necessário, portanto, contextualizar o turismo dentro do setor de serviços e, em seguida, conceituar e apresentar as principais características do produto turístico, o que será explanado no próximo item.

1.3.2. Produto Turístico

A sociedade, visando à satisfação de seus desejos, possibilitou a criação de vários *núcleos de serviços*, que variam de tipo e qualidade, apresentando-se hoje no mercado desde *pet-shops* (disseminados a partir do hábito de criar animais domésticos de pequeno e médio porte) até clínicas de massagem antiestresse, tão necessárias ao homem moderno.

Nota-se que o setor de serviços deverá continuar a se desenvolver, na procura de cada vez mais suprir as necessidades e desejos gerados nesta sociedade, exposta a tecnologias de comunicação de última geração, a fim de se integrar no mundo globalizado. Com isso, transforma-se diariamente, exigindo sempre uma sofisticada e criativa rede de serviços.

Segundo Kuazaqui (2000), o setor de serviços tem papel relevante na economia mundial, demonstrado por seu crescimento e contribuição no desenvolvimento de muitos países e também pela absorção da mão-de-obra ociosa, oriunda das grandes transformações ocorridas nos setores agro/pastoril e da indústria, esta especialmente passa por modificações influenciadas pela evolução da tecnologia e da informática.

O turismo é um forte componente do setor de serviços, pois todos os seus produtos são transformados em serviços quando de sua comercialização e utilização. Os serviços turísticos são elementos básicos na composição de produtos e podem ser

consumidos separadamente (um bilhete aéreo) ou em conjunto (pacotes de viagens nos quais tudo pode ser incluído hospedagem, transportes, entretenimento).

Os consumidores dos produtos turísticos, de maneira geral, possuem um grande conhecimento dos locais que querem visitar e dos serviços que irão consumir, motivados não somente pelo lazer (normalmente férias), mas também por outras necessidades, como a aventura (esportes radicais), a religiosidade (peregrinações), o esporte (campeonatos mundiais de futebol, tênis, fórmula 1), entre outros.

O produto turístico é composto de serviços diferenciados, organizados de forma a atender às necessidades dos turistas. São comercializados no mercado por intermediários e fornecedores, ou diretamente ao consumidor final. Sendo um produto diferenciado, cada empresa turística pode comercializá-lo de uma maneira especial, tornando-o único.

O produto turístico é um conjunto de bens e serviços que objetivam satisfazer o cliente. É tangível (bens de consumo e industriais), pois se compõe de uma parte concreta (equipamentos hoteleiros e de restauração e meios de transporte), assim como intangível (prestação de serviços, em um conjunto de ações que possibilita usufruir esses bens). (MORAES, 1999, p. 19).

Ansarah (2000) observa que o produto turístico é composto por dois elementos:

- *Oferta Primordial* - Patrimônio Turístico - formada por elementos naturais, culturais e artificiais e
- *Oferta Complementar* - relacionada aos sistemas de transporte, telecomunicação, serviços em geral, infra-estrutura e facilidades (gastronomia, entretenimento, *shopping centers*).

Ainda segundo esta autora, o produto turístico compreende "... *uma experiência, disponível a um preço que inclui cinco componentes básicos*": atrações; facilidades, instalações e serviços; acessos; imagens e percepções dos destinos e preço. "... *É uma mistura de tudo o que uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem*". (ANSARAH, 2000, P. 24,25).

O produto turístico elaborado e criado na era do Pós-Turismo deve, portanto, corresponder não apenas às necessidades, aos desejos e aos sonhos de seus consumidores, mas deve também lhes proporcionar o máximo de prazer na ação, na participação e na experimentação de sensações.

Assim, o pensamento de Rajabally, diretor e produtor do seriado *O Brasil é Aqui*, ilustra bem a nossa idéia :

... o viajante é aquele que quer aprender, mesclar-se ao lugar e viver a realidade local, mas sem perder sua visão de *outsider*, crítica e mais abrangente. É um cara muito aberto a experimentações e encara tudo com muita simplicidade e bom humor. Não está atrás apenas do cartão postal e do folheto turístico local - ele quer enxergar além das aparências preparadas para o turista desavisado... ele quer chegar perto da essência do lugar visitado. (Depoimento de Rajabally, em entrevista realizada pela Internet em agosto/ 2005).

Portanto, quando da divulgação do produto pós-turístico através dos canais audiovisuais, os emissores da mensagem midiática necessitam expressar de forma bastante próxima da realidade todas as ações e sensações que poderão ser experimentadas, fazendo com que o receptor se identifique com os símbolos e códigos apresentados e se motive a participar da viagem.

Capítulo 2: Programas Seriadados de Tv Direcionados às Viagens Turísticas: Ficha Técnica e Decupagem dos Programas *Oi Mundo Afora* e *O Brasil é Aqui*

Este capítulo apresenta as caracterizações técnicas da decupagem e da ficha técnica, além da sinopse de cada um dos episódios dos programas, nos levando a uma análise final, formatada em um quadro que nos permite visualizar as interfaces entre a Mídia e o Turismo, embasada na figura dos apresentadores, nos destinos apresentados, nos cenários e paisagens, na mensagem – conteúdo e nos receptores ou a demanda

Através de um levantamento realizado sobre os programas de TV que abordam as viagens turísticas ou o turismo foram encontrados vários produtos midiáticos. Tanto na televisão aberta quanto na TV por assinatura, encontramos hoje uma variedade de programas que abordam o tema das viagens e que são exibidos no formato de séries.

Todos têm um horário garantido no *palimpsesto rígido* das grades de programação e mantêm as características da serialidade relacionadas à temática, à caracterização dos personagens, à frequência, à repetição e à interrupção de sua mensagem, podendo portanto, serem classificados como séries.

Apresentamos, a seguir, a sinopse de alguns dos programas pesquisados, entre eles os dois que são objeto de estudo em nosso trabalho:

Programa Companhia de Viagem – exibido pela Rede TV, todos os sábados às 00:45h. É apresentado por Márcio Moraes e visita destinos nacionais e internacionais com a intenção de facilitar a vida do viajante e mostrar lugares bonitos.

Planeta Turismo – exibido pelo SBT, todos os domingos às 07:30h, está em sua terceira temporada, tendo sofrido algumas interrupções durante o período de agosto de 2002 (quando iniciou sua primeira temporada) e abril de 2005 (quando iniciou a sua terceira temporada), mantendo-se atualmente no ar.

É apresentado por Ruy Façanário e procura mostrar que todas as pessoas podem experimentar as mais variadas formas de turismo, estimulando a prática de esportes e o contato com a natureza. Uma das características principais do programa é a descoberta. O apresentador procura fazer com que o telespectador viaje junto com o programa, tentando ser o mais interativo possível⁷.

Expedições – não é direcionado especificamente ao turismo, mas, principalmente, à ecologia e preservação do meio ambiente, porém divulga imagens e cenários de várias localidades que podem induzir às viagens turísticas, pois procura mostrar a beleza do Brasil. O programa tem caráter informativo e apresenta projetos culturais, sociais e de educação ambiental. A série é semanal com episódios de 30 minutos de duração, sendo exibido todas as segundas-feiras, às 21:00h pela Rede Brasil e aos domingos, às 19:30h pela TV Cultura. O programa é apresentado pela jornalista e escritora Paula Saldanha, que trabalha com seu marido, o biólogo e documentarista Roberto Werneck.⁸

Mochilão Rock Estrada – apresentação Gabriel Moojen – MTV Brasil. Exibido todas as quartas-feiras às 23h00 o programa dá continuidade a série Mochilão que está na grade de programação da MTV Brasil há pelo menos 5 anos, tendo sido apresentado em sua última temporada pela modelo/atriz Fernanda Lima. Após algumas mudanças no roteiro, o diretor Rafa Kalil introduziu os shows de rock nas trilhas do Mochilão Rock Estrada e mudou de apresentador. O programa é baseado na tournée e nos shows de músicos e bandas de rock nacionais e internacionais que acontecem em qualquer parte do mundo. O apresentador se desloca em suas viagens para acompanhar as bandas ou os músicos e durante a viagem aproveita para conhecer as cidades, paisagens, pessoas *“curtir baladas, praias, esportes... E no final, um grande show”*.⁹

⁷ retirado do depoimento de Façanario em entrevista concedida a este pesquisador pela Internet no dia 27.09.05.

⁸ *site*: www.expedicoes/tv acesso em 31.10.05).

⁹ (disponível no *site* www.mtv.terra.com.br, acesso em 31.10.05)

Trippin' – apresentado pela atriz Cameron Diaz – MTV americana/Brasil. Exibido todas as quartas-feiras, às 23h00. A atriz viaja com um grupo de amigos preocupados com a proteção ao meio ambiente, dispensando luxo e conforto em seus deslocamentos. Cameron Diaz e seus amigos “pensam de forma global e agem globalmente enquanto viajam aos lugares mais improváveis, do Chile a Yellowstone”¹⁰.

Passagem para... – apresentado pelo jornalista Luís Nachbin e exibido pelo Canal Futura - NET NÚCLEO INTERNET/ GLOBOSAT, todas as segundas-feiras, às 23:00h. O programa mostra as viagens do jornalista Luis Nachbin que aconteceram por mais de 20 países da Ásia, África, Europa e América durante sete anos e que são preservadas em seu acervo. Apresenta também entrevistas de imigrantes que vivem no Brasil, “fazendo uma correlação entre a cultura de cada um deles e a brasileira”¹¹.

Oi Mundo Afora – apresentado pela atriz Giselle Itiê, teve à frente em sua primeira temporada outra atriz, Priscila Fantin. Exibido pelo canal GNT, NET NÚCLEO INTERNET/GLOBOSAT, semanalmente, às quintas-feiras, no horário das 23h00, constando da grade fixa de programação desta emissora e sendo produzido pelo diretor Jorge Nassaralla, da KN Vídeo. Em seus episódios, a série apresenta localidades internacionais, como os destinos mais comumente visitados: Portugal, Argentina, Espanha e Chile, por exemplo.

O Brasil é Aqui – programa do canal GNT, NET NÚCLEO INTERNET/GLOBOSAT. Foi apresentado por três temporadas, de 2000 a 2002, e hoje está inserido na grade de programação como reprise da série, sendo exibido semanalmente, às segundas-feiras, às 09h00. Seus apresentadores, durante as três temporadas, foram se alternado entre os atores Christiano Cochrane, Alessandra Marques, Márcio Werneck e Daniela Barbieri.

¹⁰ (disponível no site www.mtv.terra.com.br, acesso em 31.10.05).

¹¹ (disponível no site www.futura.gov.br, em 31.10.05)

Os programas seriados de TV direcionados às viagens turísticas selecionados para a análise em nosso trabalho de pesquisa, *O Brasil é Aqui* e *Oi Mundo Afora*, foram escolhidos pelo pesquisador como objeto de estudo, principalmente, por incluírem entre seus elementos narrativos apresentadores cujos tipos identificam claramente a segmentação psicográfica do turismo, relacionada às categorias de alocêntrico, psicocêntrico e mesocêntrico.

2.1. Pré-Análise:

Seguindo o método de investigação de Bardin (2004), que é dividido em três fases ou pólos de análise, desenvolvemos agora a pré-análise, adequada para constituir o conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos.

A Unidade de Contexto já foi identificada e apresentada anteriormente e se refere, especificamente, à televisão. A Unidade de Registro é representada pelos programas seriados de TV *Oi Mundo Afora* e *O Brasil é Aqui*. Para identificá-los, nesta fase da pré-análise, registramos aqui a sinopse dos programas e suas fichas técnicas.

2.1.1. A Série *Oi Mundo Afora* – sinopse e ficha técnica

A série direcionada às viagens turísticas *Oi Mundo Afora* é um programa do canal GNT, veiculado pela TV por assinatura NET NÚCLEO INTERNET/GLOBOSAT, semanalmente, às quintas-feiras, no horário das 23:00h, constando da grade fixa de programação desta emissora e sendo produzido pelo diretor Jorge Nassaralla, da KN Vídeo.

Em sua primeira temporada, foi apresentada pela atriz Priscila Fantin e hoje tem à frente a atriz Giselle Itié, ambas escolhidas pelo diretor Nassaralla e sua produção com “o objetivo de atrair o público e fazê-lo viajar junto com o programa”.

(Depoimento de Nassaralla em entrevista concedida através da Internet em 26.10.05).

A intenção do diretor é mostrar uma visão ampla do destino turístico visitado, que possa ir além daquela que é geralmente mais conhecida pelos turistas comuns. É uma maneira de fazer e apresentar na televisão roteiros turísticos diferentes, mesmo nos destinos que são muito procurados pelos turistas. Segundo Nassaralla, o programa surgiu como

... um projeto de roteiro de viagem para a televisão diferente tanto do estilo mochila nas costas, viajando pelo mundo sem destino definido, como dos pacotes turísticos padrões que levam o turista sempre aos mesmos lugares. A idéia é estar onde os nossos olhos ainda não estão acostumados ou de uma forma que eles ainda não tenham percebido. E isso de uma maneira ágil, contagiante, apresentado por uma linda mulher, que faz o telespectador se sentir viajando junto com ela. Para alcançar esse objetivo, juntamos um formato moderno e agradável com um conteúdo construtivo, mas não maçante. (Depoimento de Nassaralla em entrevista concedida através da Internet em 26.10.05).

Em seus episódios, a série apresenta localidades internacionais, que muitos turistas gostariam de conhecer, mas que, por razões distintas, não têm condições. São os destinos mais comumente visitados como Portugal, Argentina, Espanha e Chile, por exemplo.

Pensando também nos indivíduos que possuem condições para a prática das viagens turísticas, e *“para não ficar apenas vendendo sonhos”*, como sugere Nassaralla nos destinos apresentados, são indicadas sugestões novas, que servem tanto para os turistas que nunca visitaram aquela localidade como para os que já a conhecem, mas que estão em busca de descobrir novos pontos de vista.

Durante a viagem, a apresentadora se encontra com personagens ou convidados, que vivem na localidade visitada ou que têm uma forte ligação com aquele espaço e gostem de falar a respeito dele. Desta maneira são convidados cineastas, jornalistas, historiadores, professores, vendedores, guias e outros que interagem com a apresentadora, relatando fatos e fazendo observações importantes sobre o local que se está visitando dentro do destino turístico.

No episódio do dia 20.10.05, por exemplo, Giselle Itié esteve em visita à Cidade do México, de onde apresentou, acompanhada de um historiador, Juan Coronel, cenas e imagens de sensibilidade e beleza, relativas à história de Frida Kahlo e de Diogo Rivera, importantes pintores mexicanos. A vida de ambos foi retratada no cinema em recente adaptação, no filme *Frida*, de 2001, que foi utilizado como pano de fundo durante a visita de Giselle ao Museu que leva o nome de Frida Kahlo.

Revela-se, desta forma, um caráter cultural importante que a série busca apresentar, quando retrata personagens e locais de valor popular e tradicional de cada destino visitado.

Ficha Técnica

Direção	Jorge Nassaralla
Produção executiva	Fabiana Misse
Imagens	Marcio Silva
Produção	Bruno Dieguez
Clipe	Rodrigo Negrão
“<i>Vou te levar comigo</i>”	Biquini Cavado
Trilha Original	Jingle Bells
GNT Projetos	Flávia Abreu/Paula Muniz
Site GNT	Leonardo Moura/Felipe Gomes
	Fernanda Dibo/Gustavo Ribeiro
Desenvolvimento Web	Núcleo Internet Globosat
Gerência de Projetos	Beth Ritto
Gerência de Programação	Christianne Marques
Gerência de Produção	Vicente Lobato
Direção Geral	Letícia Muhana
Produção	KN
Realização	GNT / GLOBOSAT

2.1.2. A Série *O Brasil é Aqui* – sinopse e ficha técnica

Como o programa *O Brasil é Aqui* não é mais produzido, e os episódios apresentados atualmente são uma reprise da série, as informações abaixo foram recolhidas de parte da entrevista realizada com o diretor do programa Eduardo Rajabally e também de dados pesquisados durante a exibição dos episódios.

O Brasil é Aqui – programa do canal GNT, veiculado pela TV por assinatura NET NÚCLEO INTERNET/GLOBOSAT. Foi apresentado por três temporadas, de 2000 a 2002, e hoje está inserido na grade de programação como reprise da série, sendo exibido semanalmente, às segundas-feiras, às 09:30h.

Segundo Rajabally, a série mostra em seus episódios as situações que um viajante provavelmente vivenciaria em busca de conhecer e explorar destinos turísticos apresentados, uma vez que a equipe de produção e os apresentadores estão participando de uma experiência real de viagem.

A série *O Brasil é Aqui* apresenta os destinos sob a ótica de um viajante específico, seu apresentador, representado por pessoas diferentes, que se revezam de acordo com o tipo de roteiro proposto a ser exibido nos episódios. Assim, apresentaram o programa: Christiano Cochrane, Alessandra Marques, Márcio Werneck e Daniela Barbieri. Com variação dos apresentadores, a intenção do diretor seria mostrar aos receptores da série, alguns possíveis tipos de viajantes:

tínhamos apresentadores mais destemidos, outros mais medrosos, outros mais artísticos, outros mais urbanos... isso fez com que o público se identificasse mais com um apresentador do que com outro. (Depoimento de Rajabally, em entrevista realizada pela Internet em agosto/ 2005).

A idéia do programa é “*compor uma boa mistura*” (Rajabally) de destinos, apresentando a diversidade de cenários, paisagens, culturas e povos do Brasil. Desta maneira, a cada episódio o programa visita uma localidade diferente: as cidades históricas, como Ouro Preto, em Minas Gerais, a cidade de Olinda, em Pernambuco, Brasília, no Distrito Federal, e muitas outras.

Sempre mesclando os percursos e as adversidades de cada localidade, os apresentadores encontram, a cada episódio, personagens significativos, que os auxiliam não apenas nos deslocamentos e nas informações como guias, mas também alimentando a curiosidade sobre alguns aspectos culturais, históricos e sociais do destino turístico apresentado.

Em um dos episódios da série, por exemplo, Marcio Werneck viaja ao Estado do Acre para conhecer os lugares onde o ambientalista Chico Mendes viveu e expandiu suas idéias de preservação, conservação e sustentabilidade. Ali, Werneck conversa com pessoas que ainda estão envolvidas no movimento de Chico Mendes e com seringueiros que habitam as várias colônias implantadas pelo movimento.

Neste mesmo episódio, o apresentador Marcio Werneck tem permissão para conhecer e apresentar aos seus receptores, o templo religioso do Alto Santo, do Santo Dime, um lugar misterioso, místico, com rituais sagrados para seus seguidores. Neste evento, Werneck é acompanhado por vários fiéis da religião do Santo Dime e, na mesma noite, faz contato com índios nativos do Estado do Acre, que o convidam a participar de uma reunião diferente em sua tribo.

Através dos deslocamentos realizados pelos diferentes apresentadores e pelos personagens que se apresentam a cada episódio desta série, o receptor toma conhecimento da diversidade cultural do país, das tradições, das crenças, dos tipos humanos característicos de cada destino e das paisagens distintas que o território brasileiro oferece.

Ficha Técnica

Produção Executiva	Gil Ribeiro
Direção	Edu Rajabally
Direção de Fotografia	Zé Mário Fontoura
Roteiro e Textos	Eduardo Logullo
Produção	Walter Magalhães
Técnico de Som	Márcio Silveira

Edição e Finalização	Veri Ravizza
	Ricardo Gonçalves
Trilha Sonora	Job
Design Gráfico	Ricardo Fernandes
Finalização Gráfica	Ane Vilete
	Andrei “Fire” Jouvin
Produção de Figurino	Silvinha Moraes
Assistente de Produção	Bia Hatori
	Tatiana Abrahão
Assistente de Edição	Fernando Ávila
	Marcelo Naumann
Estagiário	Marcelo Toshiyuki
Co-produção Gnt	Cosme Coelho
	Beth Ritto
Direção Gnt	Letícia Muhana
Produção	RADAR
Realização	GNT / GLOBOSAT

2.2. A exploração do material - Decupagem

Nesta etapa de nosso trabalho são apresentados os elementos analíticos que foram explorados nas interpretações e reflexões sobre o estudo da mensagem midiática contida nos programas seriados direcionados às viagens turísticas.

Desta forma, apresentamos a decupagem de um episódio do programa seriado *Oi Mundo Afora* – Cidade do México - e de dois episódios do programa *O Brasil é Aqui* – Cananéia e Ilha do Cardoso e Serra do Cipó - já que esta série, conforme mencionado anteriormente, trabalha com mais de um apresentador.

Observando os elementos do processo de comunicação sugeridos por Berlo (1999) relacionados à fonte e à mensagem, que foram comentados anteriormente, consideramos que os diretores deste tipo de produto midiático buscam expressar de

forma clara e “real”, os objetivos da fonte, procurando, segundo Edu Rajabally, se “manterem fiéis ao conceito original”.

Além das informações já registradas nas sinopses de cada um dos programas, os diretores são enfáticos ao trabalharem com a figura do apresentador ou apresentadora das séries. Para ambos, Jorge Nassaralla e Edu Rajabally, que dirigem *Oi Mundo Afora* e *O Brasil é Aqui*, respectivamente, é a figura do apresentador que desperta o desejo dos receptores para a prática das viagens.

Nas séries, os apresentadores são representados por jovens atores que se identificam com os tipos de turistas analisados a partir das categorias da segmentação psicográfica estudada nas teorias do turismo.

Como comentado anteriormente, estas teorias apresentam categorias relacionadas ao comportamento do consumidor de produtos turísticos, desenvolvidas por Plog (1977), que, para fins estatísticos, classifica os turistas em aloclétricos, psicocêntricos e mesocêntricos (OMT, 2001, p. 53).

A atriz Giselle Itiê, apresentadora do programa *Oi Mundo Afora* durante a temporada de 2005, é uma jovem que possui uma beleza incomum, domina dois idiomas - inglês e espanhol - além do português, e gosta de viajar para lugares com características culturais relevantes, o que intensifica sua imagem de pessoa culta e interessada em conhecer e aprender mais e mais sobre os destinos que visita.

A atriz Priscila Fantin, que apresentou a primeira temporada da série e retornou agora em 2006 para a terceira temporada, nos sugere um perfil juvenil, porém bastante centrado, de uma mulher moderna, mas sem exibir os exageros comuns da maioria das jovens de sua idade. Domina o idioma inglês e se articula com muita simplicidade e atenção com os personagens que encontra nos episódios durante as suas viagens. Demonstra também ter grande interesse pela cultura e pelos destinos para os quais se desloca.

Jorge Nassaralla, diretor e produtor da série, assim explica o perfil das apresentadoras:

As duas atrizes que estiveram à frente do *Oi Mundo Afora* (Priscila Fantin na primeira temporada e agora Giselle Itié na segunda) são famosas, bonitas, charmosas e interessantes. Cada uma à sua maneira, elas têm um perfil que cria um interesse imediato pelo programa e é capaz de manter o telespectador atento ao roteiro que está sendo mostrado em cada viagem. Elas não só atendem à expectativa da demanda, como ampliam a variedade de público que pode se interessar pelo programa. (Depoimento de Nassaralla, em entrevista realizada através da Internet em outubro/2005).

Já na série *O Brasil é Aqui*, os apresentadores são: Christiano Cochrane, Alessandra Marques¹², Márcio Werneck e Daniela Barbieri, que se revezam de acordo com o tipo de roteiro proposto a ser exibido nos episódios.

O ator Márcio Werneck apresenta um perfil diferente e incomum. Apesar de demonstrar ser uma pessoa culta e bem informada, é bastante despojado e aventureiro, utilizando sempre trajes bastante descontraídos e modernos, mantendo contato com os personagens e com a localidade visitada de maneira simples e direta, sem fazer uso de argumentos mais rebuscados ou sofisticados. Direciona suas apresentações às questões da religiosidade e da mística que envolve as localidades e os seus moradores, buscando em suas viagens um enfoque sobre as questões da tradição que estes elementos envolvem.

Quanto à atriz Daniela Barbieri, pode-se notar alguma semelhança com as características de Márcio Werneck no que diz respeito à sua cultura, simplicidade e à descontração de seus trajes e de suas ações perante os destinos visitados.

O diferencial consiste no foco para a prática de esportes radicais que são realizados em algumas de suas viagens. A atriz se mostra bastante sensível também às relações dos moradores e ao papel que determinados personagens representam para aquela comunidade nas localidades ou nos destinos que ela visita.

Com relação ao processo de decupagem, no presente trabalho busca-se apresentar cada seqüência e cada plano detalhadamente, uma vez que, sendo parte fundamental de nossa metodologia, é a partir da observação minuciosa de cada cena que procederemos à elaboração do quadro analítico (Quadro 6).

¹² Sobre Christiano Cochrane e Alessandra Marques, não temos material disponível que nos possibilite apresentar o perfil de cada um deles, uma vez que, como já explicamos anteriormente, a série *O Brasil é Aqui* está sendo exibida apenas como reprise e não conseguimos analisar episódios com estes apresentadores.

Neste quadro, são apresentados os Índices das Unidades de Registro (BARDIN, 2004), explicados no eixo da Mensagem e que são representados pelos destinos turísticos, pelos apresentadores dos programas, pelos cenários e paisagens escolhidos quando da edição dos programas, pela mensagem ou o conteúdo de cada episódio e pelos receptores ou a demanda potencial que consome este tipo de produto midiático.

A decupagem nos possibilita, assim, identificar todos os componentes comunicacionais que podem interferir na motivação dos receptores de cada um dos programas seriados de TV direcionados às viagens turísticas.

Os termos técnicos utilizados durante a análise e decomposição das cenas estão sendo explicados em notas de rodapé, à medida em que aparecem dentro da descrição, para facilitar assim, a compreensão da leitura de nosso trabalho.

2.2.1. Decupagem de um episódio da série *Oi Mundo Afora*:

Episódio: Cidade do México. Apresentação: Giselle Itié Ramos

Bloco I

- entra vinheta do programa.
- plano¹³ fechado¹⁴ – Giselle fala sobre o povo mexicano, imagens da Cidade do México: pessoas, praça, trânsito.
- *close*¹⁵ Giselle, bandeira do México ao fundo.
- sobre clip com imagens do México (tourada, Frida Kahlo, praça, povo, gôndolas) entra GC informando: No programa de hoje – México – Frida Kahlo / Xochimilco / *Novilhada*.
- entra vinheta para bloco comercial.

¹³ Plano – “corresponde a cada tomada de cena, ou seja, a extensão de filme compreendida entre dois cortes, o que significa dizer que o plano é um segmento contínuo da imagem”. (Xavier, 1977, p. 19)

¹⁴ Plano fechado ou Plano médio – enquadramento onde a figura humana é mostrada da cintura para cima.

¹⁵ *Close Up* ou Primeiro plano – enquadramento que apresenta o rosto ou outro detalhe qualquer que ocupa quase toda a tela.

- bloco de 30 segundos.

Bloco II

- vinheta do programa.
- computação de localização da Cidade do México.
- *clip*: trânsito, fachada de loja decorada com papéis coloridos, cenas do filme “Frida”.
- *off* da apresentadora falando sobre Frida Kahlo e o colorido do país.
- Giselle caminha na calçada do bairro colonial de *Cohioacan*, onde nasceu Frida.
- *clip* com imagens do bairro: carros, casa, morador varrendo, barracas de artesanato, tapetes coloridos. Em *off*, apresentadora relata que está em um bairro boêmio, cheio de bares e cafés, que é também reduto de artistas.
- fachada da Casa Azul.
- volta para apresentadora caminhando na lateral da Casa Azul, ou *Museo Frida Kahlo*, onde a pintora mexicana viveu um romance conturbado com o também pintor Diego Rivera.
- sobre imagens dos pintores entra GC¹⁶ – geração de caracteres - com informações sobre os mesmos.
- placa do museu.
- Giselle chega e cumprimenta Juan Coronel, historiador e neto de Diego Rivera.
- plano aberto¹⁷ – imagem do jardim do museu.
- historiador com Giselle: ele diz que o que o público está vendo é um extrato do tempo, pois tudo está exatamente como era.
- plano aberto – interior do museu, pan por uma das salas.
- *tilt*¹⁸ detalha objetos em prateleiras.
- plano fechado¹⁹: Giselle com historiador.

¹⁶ GC ou *lettering* - gerador de caracteres.

¹⁷ Plano aberto ou Plano geral – enquadramento que inclui todo o cenário e os personagens envolvidos na ação.

¹⁸ Tilt – movimento vertical da câmera, sem o deslocamento do eixo.

¹⁹ Plano fechado ou Plano de conjunto – enquadramento que mostra uma parte do cenário e os personagens em ação.

- plano fechado – detalhe dos relógios onde Frida marcou a hora de seu divórcio e do segundo casamento com Diego.
- plano aberto – imagem do quarto de Diego.
- fachada lateral da Casa Azul.
- cenas do filme “Frida”.
- volta para Giselle com Juan; ele conta que Frida tinha sérios problemas de saúde.
- imagens de telas da pintora, uma foto, historiador em off continua falando sobre ela.
- sobre imagens dos aparelhos ortopédicos da pintora; entra GC com informações sobre sua doença.
- plano médio – Giselle e Juan no interior do museu, ele continua falando sobre a artista. Juan vai para off, vê-se detalhe de um objeto e foto de Frida.
- cenas do filme “Frida”.
- Juan em off começa a falar sobre Diego. (imagens de fotos de Diego com Frida, telas, *pan* de tela para uma boneca).
- volta apresentadora com Juan.
- *pan*²⁰, mostra cama de Frida.
- *tilt* de espelho no teto para a cama.
- *zoom*²¹ fecha em máscara mortuária sobre a cama.
- volta para Giselle e Juan, ele fala que as máscaras mortuárias são uma tradição no México.
- *close* da máscara.
- *tilt* mostra urna funerária com cinzas de Frida.
- *clip* com fotos dos dois pintores.
- Giselle e Juan no ateliê de Frida.
- plano fechado – imagens do estúdio, cadeira de rodas, detalhes dos vários objetos.
- volta para apresentadora e Juan.
- enquanto Juan fala sobre o trabalho de Frida, apresentam-se diversas de suas telas.
- plano aberto – vista geral do jardim do museu, Giselle e Juan caminham.

²⁰ Pan ou panorâmica – movimento horizontal da câmera sem deslocamento do eixo

²¹ Zoom: movimento da lente em plano que se fecha até um determinado ponto do enquadramento.

- plano fechado – os dois sentados em uma escada, Juan fala sobre o volume de peças produzidas por Frida, do valor de mercado das obras e da futura valorização das mesmas (intercalam-se imagens de telas de Frida).
- Giselle agradece a entrevista e despede-se de Juan.
- plano aberto – *clip* com imagens do jardim, placa *Museo Frida Kahlo*; pessoas no restaurante; entra *GC San Angel*, pessoas observando telas em feira de artesanato; apresentadora caminha vendo telas.
- plano fechado – apresentadora diz que vai ao *Bazar del Sábado* em *San Angel*, uma badalada feira de artesanato.
- imagens mostram cartaz do bazar e diversos objetos à venda: jóias, peças de cerâmica, velas, etc...
- entra *GC* com site do programa.
- plano fechado: Giselle conversa com Ignacio Romero, fundador do bazar, sobre como surgiu a idéia. Intercalam-se imagens dos produtos à venda, do público e dos vendedores.
- imagens de peças que estão à venda no bazar, inclusive antigas câmeras de cinema.
- plano fechado – Giselle pede a Eleanora Romero (comerciante) que mostra a ela brincos grandes como os que eram usados por Frida Kahlo.
- *close* de tela, retrato de Frida.
- *close* da vendedora mostrando brincos e explicando de quais Frida gostava.
- plano fechado – apresentadora fica impressionada porque a vendedora conheceu Frida Kahlo e pede que lhe conte um pouco da história.
- vendedora em *off* relata alguns fatos sobre Frida, fotos da pintora.
- câmera volta para vendedora falando.
- *close* de Giselle experimentando os brincos.
- sobre imagens de traineiras no rio, tourada e músicos “*mariachis*” entra o *GC*: “*Daqui a pouco: Xomichilco / Novilhada / Basílica de Guadalupe*”.
- entra vinheta para bloco comercial.
- bloco comercial de aproximadamente 6 minutos.

Bloco III

- volta vinheta do programa.
- plano fechado – apresentadora no lobby do hotel diz que vai para o bairro de Xochimilco, distante uma hora e meia de carro.
- contra-plano de Giselle saindo do hotel.
- carro percorrendo avenida, diversos barcos coloridos no canal, entra GC: Xochimilco.
- plano fechado – apresentadora fala sobre o bairro, que em linguagem asteca significa Terra das Flores.
- diversas imagens: de barqueiros, da vegetação (*chinampas*), e apresentadora em *off* vai comentando que o local preserva o clima de aldeia e a cultura indígena.
- várias imagens das traineiras nos canais.
- plano aberto – apresentadora sobre uma ponte, com canal e barcos ao fundo, recebe Sebastian Flores, um historiador.
- em *off*, falam sobre os primeiros habitantes de Xochimilco.
- Sebastian, em *off*, continua contando a história do local, diversas imagens mostram os canais, os jardins flutuantes (*chinampas*) e diversas traineiras enfeitadas.
- plano aberto dos dois embarcando e navegando.
- em *off*, apresentadora pergunta sobre o que fazer em Xochimilco e apresentam-se diversas imagens das traineiras e pessoas. Sebastian fala sobre a culinária local.
- plano fechado - apresentadora aproxima-se dos “*mariachis*” que estão tocando em barco; Giselle sorrindo; detalhe dos músicos.
- mais barcos no canal.
- *close* de Giselle sorrindo, câmera vai para os músicos e entra GC: “*Dicas: www.gnt.com.br e www.gnt.pt*”.
- câmera volta para apresentadora em *close*, ela sorri e canta.
- plano aberto – barcos no canal, “*mariachis*” andando a cavalo.
- câmera volta para os músicos no barco, *close* de Giselle.
- plano fechado – bandeira do México, músico tocando e apresentadora sorrindo.
- plano médio – apresentadora em traineira fala ao telefone com amiga que tem o mesmo nome do barco: Cláudia.
- plano aberto: imagens de um estádio: detalhe de estátua de toureiro e cartaz de tourada, entra GC: “*Plaza de Toros*”.

- plano fechado – Giselle em frente ao estádio diz que no México um bom programa de sábado é a touro maquia. Informa que as touradas vão de novembro até abril e que no restante do ano acontecem as novilhadas. (imagem de estátua e tourada).
- plano fechado – apresentadora encontra Ernesto Puiani, filósofo, que começa a explicar a diferença entre a *novilhada* e a corrida de touros. (detalhe de um cartaz da tourada).
- Ernesto vai para *off* e vê-se a imagem de um homem toureando.
- volta Ernesto, que explica que as touradas são um programa familiar tradicional no México: as pessoas chegam cedo, alimentam-se nas barraquinhas de comida dos arredores e aguardam a corrida (imagens de pessoas chegando, público na arquibancada, gente comendo, barraquinhas).
- Giselle e Ernesto entrando no estádio, imagem da estátua de toureiro, vista geral da arena de touros, *novilheiro* cumprimenta pessoas.
- plano fechado – Giselle conversa com *novilheiro* Juan. Intercalam-se imagens de *novilhada*; volta para o rapaz que diz que a *novilhada* é a arte de domar a fera; mais imagens do *novilheiro* em ação.
- plano fechado – apresentadora com *novilheira* Elizabeth, ela diz que a *novilhada* é sua paixão; vai para *off*, em plano aberto, imagem da *novilheira* na arena.
- contra plano de Giselle se aproximando e observando a arena.
- plano aberto – imagem da arena, diversas pessoas a cavalo.
- contra plano de *novilheiro* caminhando em túnel.
- plano aberto da arena – entra GC informativo sobre a origem das touradas.
- plano aberto de tourada.
- plano fechado – Giselle com Ernesto na arquibancada. Ela quer saber o que as touradas significam para ele, se podem ser consideradas como um tipo de arte ou um tipo de esporte.
- plano aberto de tourada.
- volta para Ernesto que fala sobre o rito da tourada, o enfrentamento da morte.
- entra imagem da arena, toureiro sendo atacado pelo touro e socorrido por algumas pessoas (fecha *zoom*).
- volta Ernesto que continua falando sobre o significado das touradas.

- imagem mostra o touro sendo “*espetado*” pelo toureiro enquanto em *off* Ernesto diz que hoje existem muitos opositores às touradas.
- plano fechado da apresentadora ouvindo Ernesto, ele fala que ecologistas são contra, mas que existem pessoas que defendem as touradas como parte da cultura e tradição dos mexicanos.
- diversas imagens de tourada.
- plano aberto de pessoas caminhando.
- plano aberto – fachada da Basílica, entra GC: Basílica de Guadalupe.
- imagem de grande estátua; cruzeiro; *close* de imagem da Santa de Guadalupe.
- plano fechado – apresentadora em frente ao cruzeiro fala que a Virgem Mística de Guadalupe é a Padroeira das Américas e também conhecida como “*Madrecita del mexicanos*”.
- imagem da Santa, contra-plano de fiéis dentro da igreja.
- volta Giselle.
- imagem de fiel andando de joelhos, apresentadora na frente da igreja cumprimenta Lenice Rivera, historiadora.
- plano médio – Giselle pede para que ela fale sobre a Virgem.
- plano aberto de Giselle e Lenice caminhando; Lenice começa a contar a lenda da Virgem.
- Lenice em *off*, vê-se imagens da Virgem, as duas caminhando, Basílica antiga e pan da Basílica nova, diversas telas retratando a Virgem.
- plano aberto – vê-se o templo das freiras capuchinhas, a Basílica antiga e a nova.
- plano aberto – Lenice e Giselle entrando na igreja; família de fiéis caminha de joelhos na entrada da nova Basílica, ao fundo, Basílica antiga e templo das freiras.
- imagens internas da igreja.
- plano fechado – apresentadora fazendo oração.
- câmera fecha (*zoom in*)²² em bandeira e imagem da Virgem.
- plano médio - apresentadora encerra o programa caminhando na praça, ao fundo, as Basílicas e o Templo.
- entra GC (*lettering*) anunciando o próximo programa: Argentina / Província de Salta.

²² *Zoom in* – plano que se fecha até um certo ponto do enquadramento.

- sobe *clip* com imagens de diversos programas sobe *GC (lettering)* com os créditos da equipe.

2.2.2. Decupagem de dois episódios da série *O Brasil é Aqui*:

Episódio: Cananéia e Ilha do Cardoso. Apresentação: Márcio Werneck

Bloco I

- vinheta de abertura
- *clip* (planos abertos e médios) – apresentador caminhando, andando de barco, observando barco passar, pássaros voando, apresentador andando de bicicleta na praia, conversando com garota, apresentando a reserva, rindo com um morador, andando em cachoeira.
- plano médio – apresentador empurrando bicicleta pela praia; vê-se o mar e montanha ao fundo. Apresentador diz que está começando “a viagem pelo extremo sul de São Paulo, quase divisa com Paraná”, que o local tem rica flora e fauna, é bem preservado, com praias belíssimas e poucos viajantes conhecem o local.
- plano médio – apresentador navegando no canal em um barco diz que o lugar tem também muitos rios, cachoeiras, canais, manguezais, ilhas, e que é um dos maiores berçários da vida marinha em todo o mundo.
- volta para apresentador andando de bicicleta, apresenta o local: “*O Brasil é aqui em Cananéia e na Ilha do Cardoso*”.
- contra-plano mostra a imensidão da praia.
- entra computação gráfica com localização, distâncias, rodovia de acesso, altitude e temperatura.
- pan, mostra diversos barcos na baía – apresentador em *off* comenta que o lugar tem a atmosfera dos pequenos balneários da Europa e que a atividade pesqueira também é importante na região.
- *close* apresentador caminhando.

- plano médio – apresentador diz que está em Cananéia, uma das cidades mais antigas do Brasil, região do Mar de Dentro e Mar de Fora, com boa infraestrutura de hotéis e pousadas (ao fundo o mar, barcos e vegetação).
- apresentador com morador 1 (Janjão – comerciante) – “*O senhor pode me explicar o que é mar de dentro?*”.
- morador 1 – “*Posso. É o mar de cá de Cubatão*”.
- apresentador com morador 2 – “*Tem um povo aí que chama de braço de mar*”.
- volta para morador 1 – com os braços ele mostra: “*Aqui chama Mar de Fora e lá chama Mar de Dentro*”.
- apresentador caminha por ruela com Maria Juliana (comerciante) – ela explica: “*mar de dentro é um braço de mar que sai do oceano e se divide, tem vários braços de mar*”.
- volta apresentador com morador 1 (Janjão, comerciante); “*Tem a ilha, de um lado é mar de fora e de um lado é mar de dentro. É um costume chamado pela antiguidade dos nossos pais, vovôs.*”
- volta para Maria Juliana: “*O pessoal da cidade só gosta de peixe do mar de dentro porque não tem mercúrio, não tem nada*”.
- computação gráfica localiza os mares de dentro e de fora.
- plano aberto – apresentador caminha a beira-mar
- plano aberto, apresentador em *off* relata que a história de Cananéia vem desde os tempos das primeiras viagens de Américo Vespúcio; alguns historiadores a consideram a primeira cidade do Brasil e foi fundada em 1531 por Afonso de Souza (imagens da cidade e apresentador caminhando, igrejas, fachadas, comércio, ruas, casas e fachada do Museu Histórico da Cidade).
- placa do Museu, imagens internas do acervo, apresentador em *off* diz que Cananéia também foi o porto mais movimentado de São Paulo com estaleiros e indústria naval.
- apresentador caminha no Museu: em *off* relata que a cidade é tombada pelo Patrimônio Histórico Nacional e que no bem montado museu pode-se entender melhor a importância geoeconômica dessa antiga parte do Brasil que hoje é ideal para quem procura rotas de ecoturismo e muito sossego.

- apresentador acompanha Maria Juliana pelas ruas de Cananéia: vê-se fachada da Igreja de São João Batista, detalhe de fendas na parede que eram usadas para vigiar a possível chegada de ataques piratas; em plano aberto continuam andando.
- plano médio - apresentador com Maria Juliana, ele pergunta o que quer dizer Cananéia.
- apresentador com Bernardo, que diz que o nome veio da filha do cacique Caniné.
- volta para apresentador na praça com Maria Juliana: “*Pode ser de Canaã?*” Ela responde que sim porque existiria uma terra prometida com este nome.
- apresentador com Janjão: brincam com a história da mulher de Martim Afonso chamar-se Néia e haver muita cana na região.
- plano fechado de uma ave.
- apresentador chega ao porto, imagens dos peixes em caixas e pescadores trabalhando.
- plano médio: apresentador conversa com pescadores e brinca com o fato de cada um dizer uma quantidade diferente de peixes pescados.
- apresentador pede para conhecer interior de barco.
- Márcio acompanha pescador pelo barco adentro: um cachorro, a suíte, cabine de comando onde o pescador mostra os instrumentos de navegação, detalhe do navegador. Conversam sobre o fato de o pescador dormir apenas 2 horas por noite.
- volta ao porto: pescador diz que não quer trocar de vida, que o mar é sua casa.
- detalhe da água em movimento.
- Márcio caminha, entra em um bar simples, com aspecto caótico, o *Farmaervas*, cumprimenta o dono, Sr. João, e conversam sobre os efeitos medicinais das ervas adicionadas à cachaça. Apresentador experimenta cachaças para gripe (planos médios e fechados mostram os dois conversando, a cachaça no copo e o ambiente).
- Sr. João oferece outras cachaças e vai explicando seus “*benefícios*”; detalhe das garrafas, câmera começa a perder o foco como se fosse a visão do apresentador turvada pela bebida. Márcio compra cachaças, câmera detalha cachaça caindo no copo, continuam conversando e apresentador bebendo. Despedem-se.

- apresentador sai do bar e brinca falando do “*uso medicinal do álcool*”.
- contra-plano aberto do apresentador indo embora.
- Sr. João acenando da janela.
- apresentador chega ao quiosque de Maria Juliana, come e elogia o acarajé.
- plano aberto: apresentador em barco viajando para Ilha do Cardoso pergunta a Christiane onde estão.
- entra computação gráfica com localização.
- volta para Márcio no barco: muitas imagens da viagem; Christiane fala sobre a região e que estão chegando à maior das ilhas: o Parque Estadual da Ilha do Cardoso.
- volta *clip* com imagens abertas da paisagem.
- Christiane no barco explica que os manguezais estão todos intactos, fazendo com que a região seja reconhecida internacionalmente como um dos maiores berçários da vida marinha no mundo.
- diversas imagens do manguezal.
- volta para barco, apresentador em *off* diz que após o intervalo estará na Ilha do Cardoso onde vai conhecer a comunidade Marujá.
- entra vinheta para bloco comercial.
- bloco comercial de aproximadamente três minutos.
- volta vinheta do programa.

Bloco II

- imagens da viagem pelo Rio da Tapera
- apresentador com Christiane, no barco, ela diz que irão fazer trilha no manguezal e explica que vão navegar até a água ficar tão rasa que terão literalmente os pés na lama (imagens do barco, rio e manguezal).
- plano aberto – rio está com a maré muito baixa, o barco encalha, é puxado pelo piloto, apresentador comemora o desencalhe.
- plano aberto – barco aproxima-se de um sambaqui; apresentador explicando o que é sambaqui.

- Márcio caminhando pelo sambaqui e Christiane em *off* diz que o sambaqui é um patrimônio histórico.
- Christiane desembarca e explica que o nome vem do idioma tupi: tambaqui, *tamba* = colina e *qui* = conchas, portanto, uma colina de conchas.
- contra-plano aberto: barco navegando, casas na margem do rio, chegada à Ilha do Cardoso, comunidade do Marujá.
- Márcio e Christiane desembarcam, ela explica que eles estão no começo da área de restinga de 30 km que vai até o Pontal do Leste, última comunidade do estado de São Paulo; o mar está a 150 metros deles, apresentador que ver o mar.
- placa identifica a Comunidade do Marujá.
- *clip* com imagens do local e dos moradores.
- apresentador e Christiane passam pela câmera, caminham em direção ao mar (imagens do canal e das montanhas da ilha); volta para trilha que leva ao mar; contra-plano deles caminhando, em *off*, Christiane dá algumas informações sobre a ilha, apresentador pede que ela fale sobre a praia do Marujá.
- plano aberto dos dois caminhando: Christiane fala que é a maior praia da região, com 22 km, aproximadamente 200 habitantes e a que tem melhor infra-estrutura para receber os turistas.
- contra-plano dos dois caminhando na enorme praia.
- plano aberto – várias cenas de Márcio andando de bicicleta, Christiane em *off* fala que, além do turismo normal, eles recebem escolas de São Paulo que fazem estudos do meio na Ilha do Cardoso.
- os dois caminhando; apresentador quer saber quanto tempo levaria andando até o Estado do Paraná e brinca dizendo que vai até o Paraná e já volta.
- contra-plano – os dois seguem caminhando, imagens em *fast*.
- plano fechado – os dois no barco seguem para Pontal do Leste.
- entra computação gráfica com localização do Pontal.
- imagens se intercalam entre apresentador e Christiane: paisagem onde o sol começa a aparecer, apresentador elogia a beleza do lugar.
- plano aberto – barco chegando à comunidade do Ararapira, a mais antiga da ilha, fundada por piratas.
- placa identifica o local.

- os dois caminham pela comunidade; Christiane conta que com a abertura do Canal do Viradouro a população se rebelou por ficar sem transporte e se mudou para o Arari; apesar da resistência de algumas famílias em mudar, o barranco começou a ceder e todos abandonaram o local; hoje o local é conhecido por “*comunidade fantasma*”, só ficaram os mortos do cemitério (imagens do local e do barranco que cedeu).
- plano aberto – barco navegando com sol ao fundo, Márcio e Christiane no barco, detalhe da espuma do mar na areia.
- plano médio – caminham pela última praia do estado de São Paulo e dizem que o lugar é lindo.
- contra-plano dos dois caminhando pela praia.
- apresentador vê um lugar e quer saber o que é.
- plano aberto: vemos imagens do mar, uma canoa e ao fundo a pequena comunidade. Christiane em *off* explica que é Barra do Ararapira, a primeira comunidade do estado do Paraná.
- contra-plano dos dois caminhando.
- *clip* com imagens de marolas, barco se aproximando da comunidade, casinha humilde (é quase noite).
- apresentador sentado à mesa com o dono da casinha, Sr. Marcelino, um dos mais antigos moradores da comunidade; apresentador quer saber como era o local antigamente e pede que ele diga “*O Brasil é aqui*” para a câmera (entrevista não rende).
- visão noturna – através da janela Márcio diz que “*O Brasil é aqui na casa do Sr. Marcelino em Barra do Ararapira*”.
- plano aberto – dia com sol – apresentador caminhando em um gramado, faz trocadilho com os nomes das localidades, conta sobre a forte chuva que pegaram na volta da Barra do Ararapira, comenta sobre o sol que está fazendo e diz que vai para Guaraqueçaba.
- apresentador encontra Fábio, piloto do barco e brinca sobre a “*pouca*” chuva da noite anterior.
- plano aberto – barco navegando, ilha ao fundo, passa outro barquinho, céu azul, em *off* Márcio diz que vai a Guaraqueçaba pelo canal do Varadouro.

- entra computação gráfica com mapa de localização e a rota que vão fazer.
- plano aberto, câmera panorâmica percorre a extensão da ilha mostrando mar e montanha.
- apresentador com Fábio navegando em pequeno barco pelo canal.
- *clip* com diversas imagens do local, apresentador em *off* conta história do canal e diz que o lugar é uma bela opção de passeio.
- algumas imagens de Guaraqueçaba; apresentador em *off* informa que o local tem boa infra-estrutura de hotéis e restaurantes e que as pessoas preferem chegar de barco porque o acesso por estrada de terra é muito ruim.
- apresentador no interior do carro diz que está indo à Reserva Nacional Salto Morato.
- placa indica que reserva está a 4 km.
- diversas imagens do apresentador com Ângela, bióloga do parque, andando por ponte, trilha na mata até chegar em cachoeira.
- plano médio - com cachoeira ao fundo, a bióloga explica que o parque tem áreas restritas onde o acesso ao público não é permitido.
- câmera mostra o local onde estão, mata, cachoeira, *close* do apresentador.
- plano médio – apresentador no interior de um bar, diz que é uma tradição conhecer o “*Bar do Copo Sujo*”; lá, é bento pelo dono do bar e bebe no tal copo sujo; faz anotações em caderno.
- apresentador saindo do barco, diz que acaba de chegar de Guaraqueçaba, que a viagem de três horas e meia foi feita debaixo de chuva, e que o tempo na região é imprevisível. Despede-se do telespectador: “*O Brasil é aqui, até o próximo programa*”.
- entra computação gráfica com informações sobre distâncias, telefones úteis e no quarto superior do quadro *clip* com imagens do programa e da equipe de gravação.
- sobe GC com créditos de toda a equipe.
- entra vinheta de encerramento.

Episódio – Serra Do Cipó. Apresentação: Daniela Barbieri

Bloco I

- vinheta em computação gráfica abre o programa.
- pequeno *clip* com a apresentadora em diversas situações: escalando, comendo, bebendo e conversando com entrevistados.
- plano aberto da fachada de uma igreja.
- apresentadora na sacada de uma casa começa a explicar o itinerário da viagem.
- plano aberto da apresentadora e uma grande paisagem ao fundo.
- computação gráfica informa as distâncias, a estrada que leva a Serra do Cipó, altitude e clima.
- plano aberto – pan de diversas paisagens.
- placa indica chegada à Serra do Cipó.
- câmera mostra montanha e cachoeira.
- guia turístico fala da proximidade do parque com Belo Horizonte e outras grandes cidades do interior de Minas Gerais, além da flora bastante diversificada. Imagens do guia e paisagens vão se alternando.
- plano aberto – apresentadora andando de caiaque.
- plano fecha – detalhes do caiaque e apresentadora dizendo que esta é uma boa maneira de se conhecer a Serra.
- depoimento do Secretário do Meio Ambiente.
- câmera volta para apresentadora em caiaque, ela pede à pessoa que está acompanhando que explique exatamente onde estão.
- entra computação gráfica com mapa de localização .
- câmera volta para apresentadora e entrevistada, falam sobre a Serra do Espinhaço.
- contra-plano de apresentadora e entrevistada nos caiaques.
- câmera corta para capivaras na beira do rio.
- plano aberto de cachoeira, guia turístico fala sobre os vários esportes radicais que podem ser feitos na região.

- plano médio – apresentadora caminha ao lado de um casal, conversam sobre o paredão para *rappel*.
- fusão para paisagem.
- trio caminhando em direção ao paredão para *rappel*.
- apresentadora recebendo explicações sobre o equipamento.
- instrutora explica que a parede não é natural, era uma pedreira de mármore, aponta a outra parte da pedra.
- câmera baixa mostra a altura do paredão.
- apresentadora e instrutores caminham sobre as pedras.
- instrutor explica que não é necessário o uso de capacete, iniciam a descida.
- várias cenas da apresentadora descendo, ela diz que está segura.
- diversos planos mostrando o local da descida.
- plano aberto mostra a paisagem e os dois descendo pelas cordas.
- câmera mostra chegada ao chão.
- apresentadora elogia a beleza do cenário e câmera em movimento circular mostra o local.
- pan de fachada da pousada.
- apresentadora no quarto pegando a bagagem e explicando que irá para Conceição do Mato Dentro, distante 60 km por estrada de terra.
- entra computação gráfica com mapa de localização.
- vê-se a paisagem completamente tomada pela neblina, apresentadora dentro do carro explica que estão subindo a serra e que não se vê nada.
- apresentadora diverte-se com a estrada esburacada.
- chegada em Conceição do Mato Dentro.
- entrevistado em *off* conta um pouco da história da cidade enquanto câmera mostra várias ruas, igrejas e construções características.
- câmera volta para entrevistado que continua contando a história do lugar.
- *travelling*²³ mostra diversas paisagens enquanto a apresentadora em *off* fala sobre a necessidade de regulamentação do turismo local.

²³ *Travelling* - Deslocamento da câmera e do eixo que acompanha o movimento do objeto ou o personagem em ação – afastar, aproximar, subir ou descer – Pode ser utilizado com o auxílio de *dolly* – rodinhas na base do tripé da câmera – de um trilho ou de uma grua.

- câmera volta para entrevistado que fala sobre a proposta do município de receber o turista com qualidade e sem prejuízos para a cidade.
- plano fechado da apresentadora sorrindo e dizendo que o tempo melhorou.
- entra em quadro o rapaz que vai levá-la à Cachoeira do Tabuleiro, ela o apresenta: Kadú. Tendo a serra ao fundo, ele explica que na verdade a cachoeira chama-se Ribeirão do Campo porque corre numa campina no alto da serra e que hoje é uma unidade de conservação municipal que visa preservar o local.
- câmera em *travelling* mostra o paredão da serra enquanto em *off* Kadú fala sobre a necessidade de se preservar este monumento geológico.
- plano aberto – diversas cenas da paisagem e do grupo caminhando em direção à cachoeira.
- plano fechado - apresentadora comenta que já consegue ver a cachoeira.
- abre o plano – grupo continua caminhada, imagens da serra ao fundo.
- vários *takes*²⁴ da apresentadora caminhando na trilha cheia de pedras.
- grupo chega ao rio.
- *close* da apresentadora sorrindo e se refrescando na água.
- *tilt* mostra o grande local onde o grupo está.
- câmera fecha em *lhe* do reflexo da apresentadora na água e dos pés caminhando sobre as pedras.
- *close* da apresentadora dizendo que o lugar é lindo.
- câmera mostra paredão da cachoeira.
- Kadú explica que esta é a maior cachoeira de Minas Gerais, com 273 metros de altura.
- câmera vem do alto da cachoeira e pára; apresentadora conversando com Kadú sobre o pouco volume de água, ele explica que a seca foi muito forte.
- *tilt* mostra a cachoeira desde o topo.
- apresentadora sentada em pedra diz que vai entrar na água.
- várias cenas da apresentadora nadando, ela comenta que a água é fria, mas que vale a pena nadar.
- na contra-luz, vê-se através de uma janela a apresentadora conversando.

²⁴ *Takes*: cenas

- apresentadora conversando na varanda de uma casa.
- Daniela apresenta o casal Fred e Cris que a convidaram para se hospedar na fazenda Vento Velho; câmera mostra paisagem da fazenda.
- plano médio – apresentadora agradece a hospitalidade e diz que Minas Gerais é um estado conhecido por esta característica.
- plano aberto com paisagem ao fundo, apresentadora despede-se do casal e em *off* diz que vai para a cidade de Serro.
- entra vinheta para bloco comercial de aproximadamente três minutos.

Bloco II.

- com carro em movimento, vêm-se as paisagens e algumas crianças na beira da estrada
- entra computação gráfica com mapa que localiza a cidade de Serro, em *off* apresentadora diz que aqui se inicia o “Circuito dos Diamantes” .
- plano fechado – apresentadora desce do carro e diz que chegou a Serro e que a cidade é bem tranqüila.
- apresentadora caminha, fala sobre a fama do queijo da região, imagens intercaladas com casarios e igrejas.
- apresentadora está em uma lojinha; experimenta queijo e interage com telespectadores: “Eu sei que você quer provar também, ‘né’?”, elogia o queijo e brinca com vendedor.
- plano abre – apresentadora sai da loja e caminha.
- *close* da apresentadora caminhando.
- fachada de igreja.
- detalhe dos pés caminhando.
- vista geral da cidade – apresentadora diz que gostou do lugar, que é bem tranqüilo, conservado, agradável para se passar uma tarde.
- entra computação com localização da próxima cidade: Milho Verde.
- *travelling* – pelo vidro do carro vê-se a paisagem.
- *close* da apresentadora olhando pela janela.

- plano aberto – uma *van* andando em estrada de terra, têm-se uma vista geral da paisagem .
- detalhe da placa “*Bem-vindo à Milho Verde*”.
- apresentadora sentada em frente a uma igreja, brinca:

Você estava pensando que eu ia ‘tá’ aqui na cidade de Milho Verde comendo um milho verde? Não, porque eu não achei nenhuma espiga de milho por aqui, por incrível que pareça, você acredite ou não eu descobri que essa cidade foi fundada pelo Manuel Rodrigues Milho Verde, por isso que o nome da cidade é Milho Verde, mas eu vou ver se encontro um milho verde por aí...(Daniela Barbieri, programa O Brasil é Aqui, Canal GNT, 2003).

- crianças passam correndo, apresentadora sorri.
- apresentadora caminhando, brincando com cachorro.
- apresentadora entra em um restaurante simples e pergunta se tem milho verde, diante da negativa brinca e resolve provar uma cachaça para esquecer a falta do milho.
- apresentadora prova uma cachaça de cereja, diz que adorou a cor.
- Prof^a. Rita que a serviu diz que tem mais ou menos 80 qualidades, vários sabores.
- plano fechado mostra garrafas em detalhe – Professora em *off* diz que as mais vendidas são as de frutas: mexerica, cereja, ameixa.
- apresentadora sai do restaurante, brinca fingindo que está tonta e conta que ficou sabendo pela Rita de outra versão para o nome da cidade: ela disse que quando os bandeirantes chegaram bateram em uma casa pedindo comida e só tinha milho verde, então o nome ficou Milho Verde.
- apresentadora caminhando, pára em frente a uma casa onde tem um boi parado na porta; brinca com a senhora que está dentro de casa: “*Dá uma comida pra essa coitadinha...*”. A senhora sai na janela e se apresenta: “*Meu nome é Maria das Mercês e meu apelido é Coração, porque a casa é ruim mas o coração é bom!*”
- Apresentadora sorrindo: “*Ai, que lindo! Adorei conhecer a senhora Coração!*” Despedem-se.

- plano médio – Daniela continua caminhando e diz “O Brasil é aqui em Milho Verde! Lembra o que eu disse da hospitalidade de Minas Gerais? É incrível, ‘tô’ passando e ela me chama pra tomar um café, que lindo!”
- *travelling* em ponte sobre rio.
- computação gráfica mostra localização de Diamantina.
- garoto em sacada de casarão tocando pratos.
- *clip* com imagens da platéia, dos músicos tocando em diversas sacadas, aplausos.
- Daniela em primeiro plano, platéia ao fundo, ela explica que o espetáculo é uma “*Vesperata*”, o contrário da serenata onde os músicos ficam no chão e as pessoas nos balcões ou janelas e que acontece mensalmente, mas só nos meses sem chuva (em *off*) intercalam-se imagens de músicos, platéia e detalhes dos instrumentos.
- *black*²⁵
- vista panorâmica de paisagens, casarões, igrejas, pessoas caminhando, voz do guia (*off*) contando a história da descoberta dos diamantes na região.
- Daniela ouvindo guia contar a história.
- voltam imagens gerais da cidade, detalhes arquitetônicos, pessoas passeando.
- apresentadora caminha com o guia para o Mercado Velho, antigo Mercado do Tropeiro. O guia conta que Diamantina produzia ouro e diamantes mas não produzia comida, então os tropeiros iam ao mercado levando suprimentos. Hoje o local é um salão de artes com exposição de artesanato e feira de alimentação.
- plano aberto – Daniela e o guia caminham para a Igreja do Rosário, *tilt* da fachada da igreja.
- plano aberto – guia conta que tem uma lenda interessante: “*Quando mataram o escravo Isidoro, personagem da história local, ele disse que se fosse inocente apareceria um sinal no cruzeiro, algum tempo depois nasce uma*

²⁵ *Black*: recurso utilizado na edição para indicar mudança de assunto/ local ou até passagem de tempo; todo o quadro fica preto

gameleira que abraça o cruzeiro". Daniela fica impressionada e o guia explica que o cruzeiro é mais antigo que a árvore e que o escravo era inocente.

- plano médio – caminham em direção do Chafariz do Largo do Rosário, o guia conta que o chafariz era o "*jornal*" da época: os escravos buscavam água e contavam as notícias das casas dos senhores.
- os dois caminham em frente à casa da Xica da Silva, apresentadora em *off* diz que em Diamantina nasceram dois nomes marcantes da história do Brasil: Juscelino Kubitscheck e Xica da Silva.
- caminham pelas salas e param em varanda com vista da cidade.
- Pan, mostra Pico do Itambé ao fundo, Igreja do Carmo, em *off* guia conta lendas sobre a construção da igreja.
- vista panorâmica da região.
- várias imagens em plano aberto do Caminho dos Escravos; Daniela caminha com o guia e em *off* passa informações sobre o local.
- plano médio – apresentadora e guia andam em trilha, vão seguir para Gruta do Sari.
- plano aberto – vista da gruta; guia conta que a acústica é muito boa e que são realizados concertos no local; guia descreve também os paredões para *rappel*; apresentadora acha o lugar "*mágico*".
- Guia e apresentadora caminham entre as pedras; apresentadora começa a subir entre duas paredes e diz que o lugar deve ser uma "*viagem*" para os alpinistas.
- câmera girando no próprio eixo em plano aberto – mostra os paredões, apresentadora em *off* diz que a viagem foi especial.
- apresentadora sentada com paisagem ao fundo diz que o povo mineiro é acolhedor, que fala com o coração e que ela sentiu muita emoção em conhecer o local; sugere ao telespectador que ele deve viajar e conhecer a região. Despede-se até o próximo programa.
- entra computação gráfica com informações sobre distâncias, telefones úteis e no quarto superior do quadro clip com imagens do programa e da equipe de gravação.
- sobre GC com créditos de toda a equipe.
- entra vinheta de encerramento.

2.3. Interpretação

Nesta fase, procedemos à análise qualitativa das informações coletadas, baseadas nos índices definidos na Unidade de Registro, que estão sendo explorados por meio dos resultados obtidos na decupagem e que identificam: o emissor, o receptor, a mensagem e o *médium* (BARDIN, 2004), apresentados aqui sob a ótica de Berlo (2002), dentro da teoria do processo de comunicação.

Para iniciarmos nossa análise, elaboramos o Quadro 6, onde figuram os índices acima mencionados e a partir dos quais se realizará a possível conjunção das informações e sua inferência. Apresentamos neste quadro as características dos destinos e paisagens apresentados nos episódios decupados, as tipologias de turistas classificadas por Plog e comparadas ao perfil de cada apresentador e o teor da mensagem contida em cada um dos programas.

Com relação ao receptor midiático ou à demanda, nos restringimos em informar apenas o perfil que nos foi apresentado pela visão dos diretores dos programas seriados e que se baseia naquele padrão considerado por sua emissora de reprodução, o canal GNT.

Nassaralla, que produz a série *Oi Mundo Afora*, nos informa que sua “... proposta era atingir a média do perfil do telespectador do canal GNT, que foca homens e mulheres entre 25 e 50 anos, geralmente das classes A e B”. (Depoimento de Nassaralla, em entrevista realizada através da Internet em outubro/2005).

Rajabally, produtor da série *O Brasil é Aqui*, considera que, apesar dos episódios serem ousados e com espírito de aventura, “de forma geral, nosso público era composto, na maioria, por mulheres acima dos 45, o que sempre nos causava uma certa surpresa”. (Depoimento de Rajabally, em entrevista realizada através da Internet em agosto/ 2005).

QUADRO 6 - ÍNDICES DA UNIDADE DE REGISTRO

Programa	Localidade/ Destino	Apresentadores	Cenários e Paisagens	Mensagem - Conteúdo
Oi Mundo Afora	Cidade do México – México. Destino internacional bastante explorado pelos distribuidores de produtos turísticos em geral; muito valorizado por suas praias (Cancún e Acapulco) e por aspectos culturais relacionados aos Maias e aos Incas.	Gisele Itié Perfil que se enquadra nas características dos turistas meso cêntricos , ou seja, aqueles que buscam lugares que sugerem familiaridade com os de sua origem, segurança, conforto e infra-estruturas básica e turística mais desenvolvidas.	Paisagens e espaços urbanos com evidência em museus e espaços dedicados à apresentação de touradas; loja tradicional e restaurante da cidade em bairro boêmio. Paisagens naturais (<i>chinampas</i>), com o rio e as traineiras. Imagens internas e externas dos Santuários de Guadalupe e dos peregrinos.	Conteúdo de cunho cultural, evidenciando os artistas Frida Kahlo e Diego Rivera. As touradas e novilhadas como parte da tradição da cultura hispânica na América. Com as imagens dos espaços naturais são apresentadas informações sobre a influência dos índios no México e suas tradições. A Igreja de Nossa Senhora de Guadalupe como ícone da devoção do povo mexicano.
Programa	Localidade/ Destino	Apresentadores	Cenários e Paisagens	Mensagem - Conteúdo
O Brasil é Aqui	Cananéia e Ilha do Cardoso-SP Destinos nacionais, pouco explorados pelos distribuidores de produtos turísticos; são mais conhecidos por seus aspectos naturais e pelas áreas de preservação ambiental, sendo freqüentados por escolas (a maior parte da capital paulista e das cidades mais próximas) em viagens de estudos do meio.	Márcio Werneck Enquadra-se aos tipos alocêntricos , que buscam localidades pouco exploradas pelo turismo de massa e que apresentam características distintas das de sua origem. Busca relacionamentos interpessoais com a comunidade local, se interessa pela natureza e pela história das localidades. Quase sempre viaja sem procurar ajuda de serviços turísticos, exceto os essenciais como o transporte, por exemplo.	Paisagens naturais de muita beleza, com destaque para o mar e as praias com grande extensão de areia; parte de paisagem urbana, onde o apresentador conversa com os moradores locais; apresentação do porto e seu movimento matinal, com o descarregamento dos barcos de pesca; apresentador visita e mostra um barco de pesca; Paisagem urbana: comércio local. Paisagem natural: no barco a caminho da Ilha do Cardoso, atravessando canais, rios, manguezais. Comunidade do Marujá; chegada ao ponto onde há o encontro do mar com os rios e canais - extremo sul do Estado de São Paulo; belas paisagens naturais. Guaraqueçaba (PR) – paisagem urbana, cidade mais desenvolvida e com maior infra-estrutura turística – acesso por terra e por mar; paisagem natural – estrada sem asfalto até chegar à Reserva Natural Salto da Morada: mata, cachoeira, espaço natural bem preservado.	Conteúdo histórico e cultural que relata o destino desde o seu descobrimento; Personagens da comunidade e suas histórias sobre a localidade, o mar, o porto; contato com os pescadores e suas conversas: um barqueiro conta sobre sua rotina e sua paixão pelo mar e pela pesca; Farmaervas – bar onde são vendidas cachaças com ervas consideradas medicinais – cada uma tem uma função terapêutica; Ilha do Cardoso – visita acompanhada por um monitor ambiental que descreve os aspectos naturais do percurso feito em barco e as características do Parque Estadual da Ilha do Cardoso. Guaraqueçaba - o destino turístico e sua infra-estrutura; Reserva Natural Salto da Morada - Reserva Particular de Preservação Municipal – RPPM: uma bióloga comenta sobre a localidade e a importância de sua preservação; ritual do “copo sujo”, tradição da região – apresentador é bento pelo dono do bar enquanto bebe no copo.

Programa	Localidade/ Destino	Apresentadores	Cenários e Paisagens	Mensagem - Conteúdo
O Brasil é Aqui	Serra do Cipó – MG Região valorizada por seus aspectos históricos, culturais e naturais, sendo distribuída em pequena escala pelo mercado turístico nacional. Destino que vem sendo inserido no conceito do ecoturismo por proporcionar um maior contato com a natureza e por ser propício à prática de esportes de aventura ou radicais.	Daniela Barbieri Também se enquadra à categoria dos alocêntricos , destacando-se ainda o seu interesse pela prática de atividades esportivas.	Belas paisagens naturais do <i>Caminho dos Bandeirantes</i> , que mostra a diversidade natural da região da Serra do Cipó com chapadas, grutas, paredões, a mata nativa e cachoeiras; Paisagem urbana se destaca por cidades com pequenas comunidades bastante hospitaleiras; fazendas e locais selecionados para a prática de esportes de aventura: <i>rappel</i> , escalada, <i>traking</i> ; muito contato com as pessoas das comunidades visitadas. Patrimônio arquitetônico de algumas cidades e de Diamantina com casarões, igrejas e praças com chafarizes, comuns à época da colonização.	Conteúdo voltado para a história e a cultura de Minas Gerais; valorização da hospitalidade local, típica da região. Personagens vinculados às comunidades apresentando aspectos pitorescos de cada lugar. Descrição de parte da história da região com a exploração dos minérios e do diamante e a necessidade de construir as cidades para dar suporte aos colonizadores portugueses. A apresentadora pratica esportes radicais em áreas próprias sendo orientada por guias e monitores. A <i>hospitalidade mineira</i> é percebida pela apresentadora enquanto ela se desloca pelas ruas da área urbana de algumas pequenas localidades. Alimentos e bebidas regionais também são valorizados e apresentados por Daniela.

A linguagem audiovisual utilizada nos programas prioriza as imagens que traduzem as características naturais e, em algumas ocasiões também, características arquitetônicas dos destinos visitados, vinculando significativas expressões de cunho histórico e cultural ao seu conteúdo.

A narrativa dos episódios busca envolver os receptores em uma seqüência de acontecimentos que destacam a importância de cada destino, valorizando a utilização de personagens locais que relatam peculiaridades da vida cotidiana das comunidades, mescladas à apresentação de aspectos da tradição de cada região.

A combinação entre a exibição de imagens de paisagens naturais e outras imagens que valorizam as experiências vivenciadas pelos apresentadores instiga a imaginação do receptor que se encanta com a possibilidade de vivenciar aquilo que está sendo transmitido em cada episódio dos programas.

Estas imagens produzem, nos receptores, desejos de fruição relacionados às atividades “**experienciadas**” pelos apresentadores além de sensações que os

seduzem e os encantam pela exploração dos cenários capturados pelas lentes das câmeras, impulsionando-os a um possível deslocamento para os destinos apresentados, o que possibilitaria a realização das ambições despertadas quando da exibição dos programas.

Com relação às questões midiáticas e que estão vinculadas a Narrativa e suas Estruturas, podemos identificar que, os apresentadores representam nestas series os sujeitos (S) do Programa Narrativo e as viagens ou os destinos apresentados a cada episódio, o objeto de desejo (O), que juntos vão impulsionar este Programa Narrativo ou a Trajetória Narrativa.

Neste caso, sujeito (S) e objeto de desejo (O) nos apresentam enunciados em estado conjuntivo $(S) \cup (O)$, com narrativas de realização, onde o sujeito (o apresentador) tem a posse do objeto que incentivou sua busca (o destino turístico ou deslocamento, o percurso percorrido durante a viagem) (BALOGH, 2002).

A montagem, ou a seqüência das cenas capturadas em cada série, é responsável pela atmosfera de descontração e conforto apresentada pelos atores que interagem com os cenários e os personagens, transmitindo em sua mensagem as idéias que cada diretor tem do que quer mostrar a respeito das viagens ou do turismo.

Os diretores dos programas seriados devem ser considerados, sob o viés do processo de comunicação, os emissores da mensagem audiovisual. Sua intenção comunicativa fica expressa de maneira marcante em cada episódio apresentado, sendo percebida através das várias etapas de produção que, provavelmente, se inicia com a seleção dos destinos, dos apresentadores, dos personagens que irão interagir durante o programa e se encerra com a montagem final do programa que irá ao ar. Assim, Rajabally comenta que pretendia apresentar

. uma versão mais orgânica, interativa, maleável e, em todas as maneiras, mais 'real' - próxima do que um viajante encontraria numa situação verídica. Passamos a utilizar a figura do apresentador mais como um personagem que participa - e vive - as situações, do que alguém que está ali representando o programa, para mostrar lugares e contar histórias. (Depoimento de Rajabally, em entrevista realizada através da Internet em agosto/ 2005).

Nota-se portanto que, para o diretor do programa *O Brasil é Aqui*, o importante seria que se destacasse em sua mensagem, códigos relacionados aos aspectos do comportamento dos viajantes em seus deslocamentos, não importando, de maneira relevante, o aspecto convencional do turismo.

.. evitamos a palavra turismo, pois achamos que nossos roteiros iam do simples turismo convencional, a destinos mais inusitados e fora do eixo, exigindo, inclusive, uma postura/atitude mais aberta e menos preconceituosa por parte do viajante.. (Depoimento de Rajabally, em entrevista realizada através da Internet em agosto/ 2005).

Já para o diretor Nassaralla, o programa *Oi Mundo Afora* se apresenta como um

... projeto de roteiro de viagem para a televisão diferente tanto do estilo mochila nas costas, viajando pelo mundo sem destino definido, como dos pacotes turísticos padrões que levam o turista sempre aos mesmos lugares. A idéia do programa é estar onde os nossos olhos ainda não estão acostumados ou de uma forma que eles ainda não tenham percebido. (Depoimento de Nassaralla em entrevista concedida através da Internet em 26.10.05).

Podemos considerar que Nassaralla acredita que a mensagem inserida em seu programa está vinculada ao turismo convencional, mas também é importante na medida em que contribui para despertar a percepção do receptor, indicando novos olhares sobre destinos ou situações de viagens que já são comuns a muitos turistas.

A intenção comunicativa pode ser encarada sob o ponto de vista dos emissores da mensagem contida nos programas e nos permite compreender, também, o significado de cada um dos programas e porque eles são diferentes.

Neste caso, é possível verificar que a mensagem produzida por Nassaralla reproduz signos que se enquadram na concepção de viagens turísticas convencionais e que estão adequadas aos conceitos populares do turismo, porém que não configura um turismo de massa.

Por outro lado, a mensagem produzida por Rajabally rompe com a ótica convencional das conceituações populares sobre o turismo, e destaca a figura do viajante em sua busca por uma **experiência** durante os deslocamentos, como signo representativo de seu programa.

Observamos, ainda, que os produtos midiáticos analisados apresentam também em suas mensagens outros elementos que se constituem em códigos significativos de grande valor representativo para o olhar do receptor, como as vinhetas e o som.

As vinhetas, que iniciam cada episódio e cada *break*, funcionam, no caso deste tipo específico de produto midiático, como o relato de apresentação (*apud* Greimas, BALOGH, 2002, p.70) ou o relato “*fundador da realidade de que o discurso deverá falar... Esse relato contextualizador em geral pressupõe o título, os protocolos de abertura, as frases iniciais da história*” (BALOGH, *idem*).

Ilustrando melhor a informação relacionada às vinhetas como elementos do relato de apresentação, a mesma autora nos coloca que

Na televisão, as vinhetas de abertura e fechamento constituem elemento muito importante dos relatos de apresentação nos formatos ficcionais de TV. Elas separam a série da sua precedente e da subsequente na grade de programação. Ela determina o clima, a época, eventualmente o gênero da série e conduz a leitura do espectador. Em geral, é realizada em separado do restante da série e, atualmente, se presta a experimentações na área da computação gráfica, freqüentemente terminando por constituir um espetáculo à parte. (BALOGH, 2002, p. 71).

Ao analisarmos as vinhetas das séries aqui estudadas, os elementos apontados por Balogh são claramente identificados. Assim, a ‘moldura’ desenhada em computação gráfica de um porta-retratos com flores e folhas, nos mostra cenas da apresentadora do programa *Oi Mundo Afora* em constante movimento entre as paisagens dos mais diferentes destinos por ela visitados, o que nos remete as recordações de suas viagens.

No caso do programa *O Brasil e Aqui*, as marcas de pneus de veículos não identificados, que se guiam por estradas imaginárias, percorridas com velocidades diferenciadas sendo entrecortadas por quadrados e retângulos de cores que se destacam em um fundo amarelo, representam os vários caminhos percorridos ou a percorrer pelos diferentes viajantes (ou os apresentadores) e seus telespectadores em seus deslocamentos.

O mapa do Brasil, também construído em computação gráfica, é um elemento visual que se transforma em ícone significativo no programa seriado *O Brasil é Aqui*. Divido por estados, o mapa aparece na vinheta de apresentação de cada episódio e neste momento é destacada a região do país onde o destino se localiza, de maneira bastante ilustrativa e didática.

Ao mesmo tempo, são apresentadas informações sobre a distância da localidade do principal centro econômico ou de alguma capital de Estado próxima, meios de transporte e acessos, altitude, clima e outras informações.

Com relação à linguagem sonora - fala, música e ruídos - utilizada nas séries estudadas, podemos identificar cada um destes elementos nas cenas que se apresentam durante a narrativa de cada episódio.

Assim, quando da montagem dos episódios, os emissores combinam a fala do apresentador com as imagens reproduzidas, descrevendo os destinos, os personagens e as ações de toda a narrativa do conteúdo, tentando reproduzir a realidade do que está sendo exibido da forma mais próxima possível.

Na maior parte das cenas, os apresentadores mantêm diálogos diretos com os personagens das comunidades e apenas em algumas tomadas, suas vozes aparecem em *off*, descrevendo o local que será visitado ou o personagem que irão encontrar.

Neste contexto, observamos também os ruídos produzidos pelas águas, pelas aves, pelos passos dos apresentadores em trilhas ou em caminhadas, além dos sons que se misturam nos diferentes espaços nos quais eles se encontram com seus personagens locais: bares, cafés, estádios, reuniões, igrejas e templos, entre outros.

A trilha sonora de cada um dos programas expressa a intenção comunicativa e o tipo de narrativa que o espectador irá encontrar durante a exibição dos episódios, como no caso do programa *Oi Mundo Afora*, onde um grupo musical

canta uma canção que nos convida a uma fuga do lugar comum e ao desejo de sair em busca do novo e do desconhecido:

Vou te levar comigo pra longe (refrão)

Um sonho no horizonte, uma estrela na manhã

De repente a vida pode ser uma viagem

E o mundo todo vai caber nesta canção (Biquini Cavado)²⁶.

A música instrumental que serve de fundo para os episódios da série *O Brasil é Aqui*, apresenta uma melodia de ritmo marcante, que nos envolve numa sensação de constante movimento e velocidade e que combina com a reprodução imagética proposta na vinheta acima descrita das estradas ou dos caminhos, em constante deslocamento.

Em seguida, no capítulo três, analisa-se o grupo social ou a demanda potencial considerada receptora, para a qual o produto midiático, séries de TV direcionadas às viagens turísticas, foi criado e produzido.

Capítulo 3: Interface entre Mídia e Turismo: Demanda e Produto Midiático

Este capítulo apresenta a demanda potencial dos programas seriados de TV direcionados às viagens turísticas vinculada à segmentação psicográfica do turista, estratégia utilizada e aplicada no turismo, quando é preciso criar ou redimensionar os produtos e serviços oferecidos nos mais diversos segmentos do mercado. Considera também, os aspectos relacionados às *tribos* sociais que se configuram em nossa sociedade, baseados nos estudos de Maffesoli (1987),

Estuda ainda as motivações que levam um indivíduo a se deslocar para a prática da atividade turística e busca trabalhar as idéias de identidade e de comportamento, que se refletem no aspecto da personificação que o receptor processa em seu interior quando se projeta na figura dos apresentadores que ‘experenciam’ suas viagens em cada episódio das séries

Em se tratando de um produto midiático que busca apresentar destinos e localidades turísticas e os processos que envolvem os deslocamentos de viajantes para alcançar estes locais, partimos da idéia de que os produtores ou os emissores da mensagem midiática necessitam conhecer, de alguma forma o tipo de receptores com os quais estabelecerão um relacionamento comunicacional.

3.1. Demanda e Grupo Social: a questão das tribos

Os estudos de Maffesoli (1987), relacionados às *tribos* ou ao *tribalismo*, nos permitem compreender o nicho de consumidores que são considerados como demanda receptora dos produtos midiáticos e turísticos ora em processo de análise.

Ao abordar o tema do *tribalismo*, o autor analisa a questão da *socialidade* que está implícita na sociedade moderna e que se caracteriza pelas expressões de solidariedade e reciprocidade estabelecidas entre os indivíduos, onde, “conforme as

²⁶ A letra da música se encontra nos anexos deste trabalho (p.136)

épocas, predomina um tipo de sensibilidade, um tipo de estilo destinado a especificar as relações que estabelecemos com os outros". (MAFFESOLI, 1987, p. 103).

A relação, ou a experiência com o *outro*, fundamenta a comunidade e, através de metáforas, o estudioso nos apresenta a *fusão* destas comunidades, que se realiza basicamente sem a presença plena do *outro*, criando o que ele denomina de uma *união em pontilhado*.

Quando se pensa na demanda receptora do produto midiático analisado ou na demanda potencial do produto turístico que virá a ser consumido, pode-se observar a *fusão* ou a *união em pontilhado* sugerida pelo autor, pois não há uma relação física ou presencial entre cada consumidor, mas sim uma comunhão de desejos e necessidades, de estilos de vida que se estabelecem no grupo formado por estes indivíduos.

Maffesoli considera a religião e a solidariedade como suportes para explicar os fenômenos grupais ocorridos na sociedade, reafirmando a idéia de *reagrupamento* dos indivíduos, dentro da lógica da identidade e na *materialidade do estar junto*, não se considerando mais o homem de maneira isolada.

A partir da lógica da identidade, Maffesoli sugere uma nova abordagem para os temas da partilha de sentimentos e experiências vinculada ao que ele denomina de ângulo da *estética*. "*Entendo o termo estético de maneira etimológica, como a faculdade comum de sentir, de experimentar...*" (MAFFESOLI, 1987, P. 105).

O autor ressalta que, na contemporaneidade, os modos de vida da sociedade estão estruturados a partir de experiências e situações variadas, que induzem os indivíduos a agrupamentos afinitários, tornando a vida um processo de massa. Afirma ainda que "*a estética à qual isto nos remete, não mais pode resumir-se numa questão de gosto (bom ou mau gosto estético) ou de conteúdo (o objeto estético). É a forma estética pura que nos interessa: como se vive e como se exprime a sensação coletiva*". (MAFFESOLI, 1987, P. 121).

O tribalismo significa a possibilidade de controle e de solidariedade entre os indivíduos ou a importância do afeto na vida social, do *estar-junto*, que repercute

sobre o conjunto social. A rede de relacionamentos propostos no *tribalismo*, liga o *grupo* e a *massa* e o remete a uma ambiência, a um estado de espírito, que se manifesta através dos estilos de vida que privilegiam a aparência e a forma.

As experiências e ações propostas por estes *microgrupos* reproduzem ritos de *massa tribais* e são perceptíveis em encontros esportivos, no consumismo oferecido através das grandes lojas de departamentos, dos hipermercados, no caminhar dos indivíduos pelas ruas e avenidas das grandes metrópoles e até mesmo nos rituais de evasão das férias de verão que

oferecem o espetáculo de praias atravancadas, o que não deixa de entristecer inúmeros observadores, que deploram a promiscuidade e os incômodos suscitados por essa aglomeração. (...) Ao mesmo tempo, tal amontoado apresenta sutis diferenciações, e as preferências quanto às roupas ou quanto aos hábitos sexuais, aos esportes, aos bandos, e aos próprios lugares não deixam de dividir o território, recriando, assim, um conjunto comunitário com funções diversificadas e complementares. (MAFFESOLI, 1987, P. 140).

Desta maneira, quando pensamos nos estudos relacionados ao turismo e, mais especificamente nas viagens para a prática de atividades turísticas, podemos observar claramente as relações interpessoais (*grupo*, *tribo*, *massa*) que se estabelecem, uma vez que os indivíduos que estão se deslocando para estas práticas buscam 'experienciar', conhecer e explorar o outro e o seu meio social e ambiental.

Os estudos de Maffesoli nos levam também a refletir sobre as questões da identidade e do comportamento dos consumidores inseridos na demanda turística. Para efeito de estudos no planejamento do marketing de produtos turísticos, ou ainda para análises estatísticas, estes indivíduos podem ser agrupados em *microgrupos* selecionados por diversos fatores relacionados basicamente ao seu estilo de vida, à sua condição sócio-econômica e também ao seu perfil psicográfico.

Assim, quando propomos a discussão sobre a possível vinculação existente entre a demanda receptora e a figura dos apresentadores dos programas seriados, estamos tentando analisar como os *microgrupos* inseridos nesta demanda receptora,

podem reagir aos estímulos provocados pela mensagem midiática e também como podem concretizar sua busca pelo *estar-junto* ou pela maneira de ir ao encontro do *outro* e conhecê-lo, vivenciando e experienciando as ações propostas pelos emissores destas mensagens.

3.1.1. Demanda turística

Segundo informações da OMT (2001), muitos estudos foram e ainda estão sendo desenvolvidos sobre a demanda turística, principalmente, após os anos de 1950, quando teve início o desenvolvimento das viagens, advindo da melhoria do poder econômico do tempo livre e do lazer dos povos.

Turistas, viajantes e visitantes formam a demanda turística e, por trás desse termo, encontra-se um grupo heterogêneo de pessoas; um agregado de personalidades e interesses com diferentes características sociais, demográficas, motivações e experiências. Por isso são várias as classificações que existem dentro da demanda turística e todas elas são de grande interesse, uma vez que, pela identificação dos modelos de demanda, busca-se - além da mencionada homogeneidade de conceitos que facilite a elaboração de estatísticas - formular adequadas estratégias de marketing. (OMT, 2001,p. 40).

Objeto de estudo de vários teóricos e estudiosos do turismo, a demanda pode ser analisada sob os mais diversos aspectos, sendo principalmente relacionada ao processo de tomada de decisão que os consumidores realizam quando planejam uma viagem. Dentro deste planejamento, fatores como tempo livre, condições financeiras, aspectos físicos e éticos, sociais e psicológicos, interferem no processo de decisão para o consumo de qualquer produto turístico.

Não cabe neste trabalho discutir as questões relacionadas ao conceito econômico da demanda. Portanto, nos baseamos na classificação proposta por Cooper *et al* (2001), que apresenta aspectos relacionados às questões psicológicas ou sociais, mais pertinentes ao objetivo deste trabalho.

Os autores buscam, com esta classificação, reproduzir as condições de certos indivíduos que têm vontade ou desejo de empreender uma viagem, mas não estão

capacitados para realizá-la, por motivos distintos, tais como: falta de tempo livre, questões econômicas e de saúde, somente para citar alguns exemplos.

Três componentes básicos são identificados pelos autores, para formar a demanda turística total: a demanda real ou efetiva; a demanda reprimida, dividida em potencial e protelada e, finalmente, a categoria sem-demanda.

Demanda real ou efetiva é o número real de participantes do turismo ou aqueles que estão viajando, ou seja, os turistas de fato. (...) **A demanda reprimida** é formada por aquela parcela da população que não viaja por alguma razão. Dois elementos podem ser distinguidos na **demanda reprimida: a demanda potencial** se refere àqueles que viajarão em alguma data futura, se passarem por alguma mudança nas circunstâncias de suas vidas. (...) **A demanda protelada** é a demanda adiada por causa de um problema de âmbito da oferta, como a falta de capacidade de hospedagem, das condições meteorológicas ou até de atividade terrorista.(...) Finalmente, aqueles que simplesmente não desejam viajar ou não têm as condições para tal, constituem a categoria **sem-demanda**.(COOPER *et al*, 2001, p. 56).

Assim, utilizamos em nosso trabalho a definição de demanda potencial, por ser a mais abrangente e por nos apresentar o turista, considerado como principal ator das atividades turísticas, inserido através de seus deslocamentos, no mundo globalizado. *“O turista, esse incansável viajor, representa bem essa nova dinâmica global e participa da abertura e da conquista de novas e surpreendentes regiões e espaços ambientais e culturais”*. (BENI, 2003, p. 17).

Para compreendermos as razões que levam o turista ao deslocamento ou à fruição dos produtos turísticos, é necessário conhecer e identificar quais são os fatores que influenciam o comportamento social (ou do grupo ao qual está inserido) e psicológico dos consumidores. Devemos conhecer também os fatores motivacionais que identificam as necessidades, os desejos e as razões que os impulsionam para prática da atividade turística.

3.1.2. Aspectos decisórios e motivacionais da demanda turística

Como já se sabe, os consumidores do produto turístico necessitam demandar bens e serviços diferentes para satisfazerem seus desejos e suas necessidades de descanso e lazer, através da prática das atividades turísticas. Segundo Beni, “a

demanda em Turismo é uma compósita de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados; em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si “. (BENI, 2004, p. 211).

Para que a demanda turística possa desfrutar esta compósita de bens e serviços, necessitamos compreender como se comporta o consumidor do turismo e quais são os fatores que o influenciam em suas escolhas sobre deslocamentos e viagens.

Considerados importantes para o estudo do comportamento do consumidor, são analisados os fatores econômicos, sociais, culturais e psicológicos e motivacionais. No caso deste estudo, os fatores psicológicos e motivacionais são os que mais nos interessam, pois auxiliam nas reflexões sobre a identidade e o comportamento deste consumidor.

Os fatores motivacionais podem ser considerados como o primeiro estímulo para o planejamento de uma viagem. Ao consumir o turismo, os indivíduos buscam atender a uma série de motivos, manifestados ou não, e que podem ou não ser compartilhados com o grupo. Rabahy e Rabahy definem a motivação como sendo

o conjunto de elementos que impele os indivíduos para a ação. Permite prever o comportamento dos seus atos de consumo e fornece elementos de identificação das necessidades a serem satisfeitas. Varia individualmente, de acordo com a personalidade, estilo de vida, experiências de determinados tipos de viagens, percepção de forças e fraquezas pessoais e de como desejam ser vistas por outras pessoas, entre outros aspectos; e mudam em função de situações pessoais. (RABAHY e RABAHY 2005, p.2).

Autores como Cooper *et al* (2001) se apóiam na teoria da motivação de Maslow, para melhor compreender os motivos que levam os indivíduos à prática das atividades turísticas.

Estabelecida pelo viés da hierarquia das necessidades dos indivíduos, a teoria de Maslow, reconhecida por seu formato piramidal, pressupõe *“um modelo no qual a auto-realização é valorizada como sendo o nível ao qual o homem deveria*

aspirar” (COOPER et al, 2001, p. 64). Assim, acompanhado o desenho piramidal sugerido e, partindo-se de sua base, Maslow considerou a seguinte hierarquia:

1. as necessidades: fisiológicas – inerentes ao ser humano: fome, sede, descanso, atividade;
2. segurança: proteção, libertação do medo e da ansiedade;
3. amor: afeição, dar e receber amor;
4. estima: auto-estima e estima por outros;
5. auto-realização – realização pessoal.

Maslow pensava que sua teoria da motivação era holística e dinâmica e que, portanto, se aplicaria a todos os setores da vida humana, inclusive os profissionais. Porém, podemos observar que ela não responde a questões empíricas, como por exemplo: porque certas necessidades foram selecionadas e outras não ou porque foram organizadas dentro desta hierarquia. Analisando esta situação, Cooper *et al*, sugerem que:

Dentro do modelo de Maslow, a atividade humana está ligada a aspectos predeterminados, compreensíveis e previsíveis de ação. Isso está de acordo com a tradição behaviorista da psicologia, em oposição à abordagem cognitiva, que enfatiza os conceitos de irracionalidade e imprevisibilidade de comportamento. Entretanto, a teoria de Maslow permite que os seres humanos transcendam a mera corporificação das necessidades biológicas que os diferencia de outras espécies. Até certo ponto, a popularidade de Maslow pode ser entendida por seus valores morais. Ela sugere que, dadas as circunstâncias corretas, as pessoas irão se distanciar de suas preocupações com os aspectos materiais da vida e tornar-se-ão mais interessadas em coisas ‘superiores’. (COOPER *et al*, 2001, p. 65).

Se nos basearmos nos argumentos da auto-realização e ainda na questão da valorização das ‘coisas superiores’ mencionadas por Maslow, poderemos compreender o porque de utilizarmos sua teoria motivacional para a análise dos fatores comportamentais da demanda turística. Devemos nos lembrar, então, que o turismo, sendo uma forma de lazer, deve propiciar aos indivíduos a satisfação de seus desejos e de suas necessidades.

Dentre os demais fatores psicológicos apontados como importantes para a análise do comportamento do consumidor do turismo, é necessário observamos

ainda os aspectos relacionados à percepção, ao aprendizado, à personalidade e às atitudes ou crenças que impulsionam a demanda turística ao deslocamento ou às viagens turísticas.

3.2. Identidade e comportamento da demanda receptora – a mensagem inserida no produto midiático

Com o propósito de compreender a forma pela qual a demanda se identifica e se comporta ao ser estimulada pelo produto midiático, propomos discutir neste item a questão do vínculo que possivelmente se estabelece entre os consumidores dos produtos turísticos e a figura dos apresentadores dos programas seriados.

Desta forma, consideramos inicialmente a questão da identidade, analisada sob o olhar de Moraes (2000, p. 185), que aborda o conceito de identidade como um

(...) processo em contínua metamorfose interna e externa, no qual aspectos individuais se relacionam com aspectos sociais, políticos, econômicos e históricos. Nesse intercâmbio social, o sujeito constituiria sua identidade vivendo em diferentes mundos, vários papéis que merecem ser vividos, caminhando para sua auto-conservação e emancipação. Esse sujeito interage com o meio em que vive, atribuindo-lhe expectativas, princípios, crenças, regras sociais e morais, sendo objeto de atribuição e auto-atribuição do mesmo.

O processo de metamorfose permite à demanda *experienciar* e capturar valores sociais, morais, crenças, tradições e costumes relacionados a cada um dos destinos ou localidades visitadas e exibidos nos episódios dos programas seriados, propiciando ainda, que estes indivíduos vivenciem os vários papéis sugeridos em cada situação.

Os apresentadores dos programas seriados provavelmente atuam nos diferentes papéis que os possíveis consumidores dos produtos midiáticos estariam cumprindo se estivessem realizando aquela viagem ou se, motivados por estas situações, a viagem que viriam a empreender.

Ao entrarem no processo de metamorfose através da decodificação da mensagem emitida pelos produtores dos programas seriados, os receptores se inserem

em um contexto no qual passam também a interagir com o espaço, com o território e o meio ambiente das localidades ou dos destinos exibidos na TV em cada episódio.

Portanto, podemos dizer que a apropriação do ambiente natural e cultural das destinações que a viagem propicia ao indivíduo, bem como a satisfação dos seus desejos e necessidades de fruição, são impulsionados através das imagens veiculadas pela mídia, que Cooper *et al* (2001) nos apresenta em dois níveis: a *imagem induzida* e a *imagem orgânica*.

A *imagem orgânica* é relacionada à somatória de informações adquiridas pelo indivíduo, que se motiva ao deslocamento buscando imagens vinculadas à sua origem cultural, a relatos de familiares ou de indivíduos que já visitaram as localidades ou os destinos turísticos, podendo ser transmitidas também através de estudos em livros de geografia e de história.

Esse conjunto de informações forma um quadro imaginário do destino turístico, que não está vinculado a uma ação promocional, se aproximando mais de um legado histórico e/ou afetivo dos indivíduos.

A *imagem induzida* é assimilada pelo indivíduo através dos meios de comunicação, como os filmes institucionais, as séries de TV direcionadas às viagens turísticas, a programação de novelas e mini-séries apresentada pela televisão aberta no Brasil, que são dirigidos à divulgação deliberada ou à promoção das localidades turísticas. Normalmente, a *imagem induzida* é controlada pela área do marketing.

A mensagem transmitida, através da *imagem induzida*, sensibiliza o receptor, fazendo com que ele busque na viagem vivenciar, experimentar ou encontrar os elementos que lhe foram apresentados intencionalmente pela Mídia. Também são influenciados neste processo públicos relevantes para o turismo, como seus fornecedores, contatos comerciais, agentes de turismo, jornalista e formadores de opinião. (COOPER *et al.*, 2001).

Sendo conduzido pela ação da *imagem induzida*, o receptor do produto midiático se sente seduzido pela mensagem reproduzida e personificada através do

apresentador de cada episódio das séries e, provavelmente, buscará realizar a viagem ou o deslocamento com a finalidade de concretizar ou de praticar as ações e os estímulos recebidos.

Quanto à definição de uma demanda real ou efetiva (COOPER *et al*, 2001), capaz de refletir um universo de pesquisa e que pudesse ser identificada e analisada através de uma amostragem que nos indicasse a qual grupo pertence o receptor do produto midiático objeto de estudo, os produtores, ou melhor dizendo, os emissores da mensagem midiática que foram entrevistados durante a fase de exploração do material deste trabalho, pouco nos informaram a respeito.

Nassarala, produtor do programa *Oi Mundo Afora*, vincula escolha das apresentadoras, ao seu objetivo

... de atrair o público e fazê-lo viajar junto com o programa. As duas atrizes que estiveram à frente do 'Oi Mundo Afora' (Priscila Fantin na primeira temporada e agora Giselle Itié na segunda) são famosas, bonitas, charmosas e interessantes. Cada uma à sua maneira, elas têm um perfil que cria um interesse imediato pelo programa e é capaz de manter o telespectador atento ao roteiro que está sendo mostrado em cada viagem. Elas não só atendem à expectativa de demanda, como ampliam a variedade de público que pode se interessar pelo programa. (Depoimento de Nassaralla em entrevista concedida através da Internet em 26.10.05).

Quanto à série *O Brasil é Aqui*, seu produtor Edu Rajabally, se apóia no público-alvo almejado no que o CANAL GNT pretendia alcançar, seno assim afirma que,

... sobre nosso público, na época, os canais a cabo ainda estavam começando a obter pesquisas confiáveis que avaliavam audiência e perfil do público. O GNT, por exemplo, era um canal mais velho (acima dos 35 e ligeiramente mais feminino). Havia tentativas de se trazer um público mais jovem para o programa também, mas não sei se isso foi possível, apesar de nossos programas serem bastante ousados e 'aventurecos' às vezes. A partir do final de 2002, o GNT passou a ser um canal abertamente voltado a mulher, e o Brasil é Aqui deixou de ter relevância para as pretensões do canal. Mas, de forma geral, nosso público era composto, na maioria, por mulheres acima dos 45, o que sempre nos causava uma certa surpresa. (Depoimento de Rajabally, em entrevista realizada pela Internet em agosto/2005).

A identificação dos apresentadores dos programas seriados aos perfis psicográficos traçados por Plog (1997), para classificar os turistas, é importante na medida em que tanto o produto midiático quanto o produto turístico são criados e elaborados com a finalidade de atingirem a uma demanda específica que se identificará com este personagem.

Assim, por exemplo, a atriz Gisele Itié representa no programa *Oi Mundo Afora* o perfil que se enquadra nas características dos turistas mesocêntricos ou meio cêntricos, ou seja, aqueles que buscam lugares que sugerem familiaridade com os de sua origem, segurança, conforto e infra-estruturas básica e turística, mais desenvolvidas.

Já o ator Márcio Werneck, um dos apresentadores do programa *O Brasil é Aqui*, enquadra-se aos tipos alocêntricos, que buscam localidades pouco exploradas pelo turismo de massa e que apresentam características distintas das de sua origem. Busca relacionamentos interpessoais com a comunidade local, se interessa pela natureza e pela história das localidades. Quase sempre viaja sem procurar ajuda de serviços turísticos, exceto os essenciais, como o transporte, por exemplo.

Quanto à atriz Daniela Barbieri, outra apresentadora do programa *O Brasil é Aqui*, esta também se enquadra à categoria dos alocêntricos, destacando-se ainda o seu interesse pela prática de atividades esportivas.

Ao refletirmos sobre a questão da imagem induzida, trabalhamos com a idéia de que os produtores dos programas seriados encontraram na figura dos apresentadores um código significativo capaz de criar um vínculo, ou melhor dizendo, uma forma de identidade ou de personificação de comportamento entre o receptor e o apresentador, dentro da mensagem midiática reproduzida através da TV.

3.2.1. Experienciando o produto midiático/turístico

Se persistirmos na idéia de que o produto midiático estimula o deslocamento da demanda turística através da disseminação de informações e da apresentação de novos destinos e de novas localidades, podemos então concluir que o produto turístico exibido nos programas seriados é desenvolvido para esta mesma demanda.

Sendo assim, podemos pensar que o produto midiático explora algumas das estratégias de divulgação e apresentação dos produtos turísticos e, assim como ele, busca, incansavelmente, diversificar suas ações procurando atingir seu principal foco de atenção: o consumidor.

Pensando neste consumidor do produto turístico, que se traduz no receptor ou no telespectador do produto midiático, seria possível tentarmos compreender o seu comportamento segundo a reflexão dos estudos de Molina (2003), relacionados à era do pós-turismo.

Acompanhando a evolução dos processos teóricos do turismo desde o *Grand Tour* nos séculos XVII e XVIII - pré-turismo - passando pelas fases do turismo industrial, entre o século XIX e o início da Segunda Guerra Mundial (anos 1940) e do turismo pós-industrial que se estende desde o final desta guerra até meados da década de 1980, o autor nos apresenta o pós-turismo, que teve seu início a partir da década de 1990, com a exacerbação do uso da tecnologia e sua conseqüente influência na globalização.

O pós-turismo pressupõe a utilização da tecnologia altamente desenvolvida tanto por parte dos produtores e dos fornecedores de produtos turísticos, como também de seus consumidores. A mídia acompanha este desenvolvimento tecnológico, transformando a informação audiovisual em virtual, difundindo a Internet no mundo globalizado.

Para Molina (2003, p. 65), a demanda da era pós-turística concebe o consumo como uma experiência, ou seja, como algo muito mais complexo do que um simples intercâmbio comercial.

“No quadro do pós-turismo é preciso conceber novas categorias e tipos de demanda: a segmentação por estilos de vida torna-se fundamental, tendo em vista a ampla gama de possibilidade de categorização que oferece essa segmentação.” (MOLINA, 2003, p. 113).

Tentando traçar um paralelo entre o turismo e a mídia, encontramos esta mesma idéia de segmentação quando observamos a maneira pela qual os programas seriados de TV direcionados às viagens turísticas foram concebidos.

Sendo considerados os emissores da mensagem midiática, os produtores dos programas seriados também têm a preocupação de focalizar seus produtos no consumidor ou no que reconhecemos como o receptor do produto midiático. Assim, Rajabally argumenta que, no caso da série *O Brasil é Aqui*,

a idéia era não segmentar demais, oferecendo uma visão ampla do lugar, com todas as suas características e possibilidades. Por isso tivemos mais de um viajante: para que cada um, com sua personalidade e gostos pessoais pudesse interferir um pouco na própria pauta, no próprio andamento do programa, direcionando-o para lugares diferentes. Isso fez com que o público também se identificasse mais com um do que com outro (apresentador), o que foi bastante interessante. (Depoimento de Rajabally, em entrevista realizada pela Internet em agosto/ 2005).

Quanto a Nassaralla, sua intenção comunicativa quando da produção da série *Oi Mundo Afora* está centrada no

... público-alvo em vista. Para conquistar esse público e fazê-lo fiel ao programa, começamos mostrando países que muita gente pensa em conhecer e quase sempre não tem condições para isso. Para não ficar apenas ‘vendendo sonhos’, tivemos que levar em conta também o público que tem como viajar e pode querer seguir nossas dicas, bem como o que já esteve nos lugares mostrados, mas gostaria de descobrir novos pontos de vista. Essas são preocupações constantes na escolha dos destinos e na gravação e na edição dos programas. (Depoimento de Nassaralla, em entrevista realizada através da Internet em outubro/2005).

Nota-se porém que, tanto o turismo como a comunicação, continuam mantendo suas antigas ferramentas e processos de trabalho para a troca de informação, propiciando, além disso, formas de entretenimento tradicionais, como é o caso do cinema, da TV, do rádio ou das viagens em grupos (turismo de massa),

para localidades ou destinos bastante explorados e que mantêm suas características de familiaridade para o público consumidor.

O crescimento e o desenvolvimento do pós-turismo estão embasados nas interpretações das tendências da demanda que compreende o consumo não apenas como a aquisição de algo material, mas de algo simbólico-concreto, que está apoiado nos recursos materiais e qualitativos da alta tecnologia. (MOLINA, 2003, p.112/113).

Nesse contexto, as campanhas promocionais não seriam tão eficientes como se supõe, mas teriam que contar com uma estratégia de comunicação integrada e interativa. A compreensão do significado simbólico-concreto, ou seja, o produto/ serviço/ experiência demandada – e provavelmente preexistente na consciência dos clientes – requer um novo código para capturá-los, interpretá-los e convertê-los em ofertas efetivas.

Assim, tanto o produto midiático quanto o produto turístico podem ser elaborados a partir de um padrão de concepção que se apóia diretamente na nova postura de sua demanda consumidora, que busca experienciar e interagir com a viagem, o deslocamento, os apresentadores, a paisagem, os cenários e os destinos exibidos na TV.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Busquemos agora responder ao objetivo proposto no trabalho, que é discutir o conteúdo da mensagem midiática inserida nos programas seriados de TV relacionados às viagens turísticas, compreendendo como a mídia audiovisual leva à personificação do comportamento da demanda receptora, motivando-a ao deslocamento.

Utilizando uma abordagem metodológica qualitativa e exploratória, conduzimos o trabalho por meio de um estudo de caso múltiplo, já que se tratou na presente pesquisa, de analisar em profundidade dois programas televisivos direcionados ao turismo.

No primeiro capítulo discutimos as interações entre os elementos vinculados ao receptor ou à demanda turística, apoiados nas teorias da comunicação sobre a recepção midiática e o suporte audiovisual TV e, também, nas questões teóricas do turismo relativas aos vários tipos de turistas, à segmentação do mercado e ao produto turístico, respectivamente.

O segundo capítulo atendeu ao objetivo de identificar a mensagem midiática proposta pelo emissor/produtor em cada programa seriado analisado no estudo de caso. O produto turístico e o produto midiático foram apresentados sob o aspecto dos índices de registro, selecionados na fase da pré-análise da pesquisa: destino apresentado, apresentadores, cenários e paisagens. A decupagem técnica dos episódios das séries e a elaboração do quadro de índices da unidade de registro desenharam o esboço central da análise do processo de comunicação existente, identificando a mensagem midiática proposta pelos emissores.

Verificamos que estes mesmos elementos puderam ser observados sob o ponto de vista do processo comunicacional, e desempenharam um papel preponderante na produção do produto midiático, já que são constituídos por imagens que valorizam e fundamentam o conteúdo inserido na mensagem

produzida por seus emissores. No caso do produto turístico, os elementos cenários e paisagens, destinos ou localidades, representam insumos decisivos na sua composição, pois o próprio destino é um produto em si.

Assim, tanto o destino apresentado quanto os cenários e as paisagens funcionam como um ponto de convergência entre o produto midiático e o produto turístico, pois ambos exploram estes elementos em função da qualidade de sua beleza visual, de seu colorido e das formas que apresentam.

As imagens que são reproduzidas ao telespectador ou as informações colocadas à disposição do turista, em função destes elementos, despertam sensações, interesses e motivações relevantes quando de sua análise para a produção midiática ou para a criação de um produto turístico, possibilitando a identificação do perfil da demanda potencial que se interessará por estes produtos.

Além disso, tanto o produto midiático quanto o produto turístico buscam valorizar também a atratividade do destino, sua história, sua comunidade, a cultura e as tradições, visando apresentar os aspectos da hospitalidade que estão relacionados ao acolhimento da comunidade anfitriã.

O capítulo três buscou responder como o produto midiático pode ser um fator de motivação para os deslocamentos turísticos. Para tanto, apresentamos as relações entre três elementos importantes: demanda receptora, produto midiático e motivação. O elemento motivação foi estudado sob a ótica dos processos decisórios que levam a demanda turística ao deslocamento ou à prática das atividades turísticas.

A prática destas atividades vincula-se às idéias de Maffesoli, nas questões relativas aos contatos e aos deslocamentos massivos que os indivíduos realizam entre si, estabelecendo seu *reagrupamento*, ou o que o autor considera como sendo o *tribalismo*. No caso da demanda potencial receptora, analisada no presente estudo, o perfil psicográfico alocêntrico de Plog, retratado na figura dos apresentadores do programa *O Brasil é Aqui*, pôde ser identificado como pertencente a uma tribo diferenciada. Já as apresentadoras do programa *Oi Mundo*

Afora, são identificadas com o perfil dos turistas mesocêntricos, que não pertencem necessariamente a uma tribo, mas que tem estilos de vida muito próximos, na forma como conduzem seus deslocamentos.

Desta forma, observamos as interações entre os elementos motivadores e a demanda receptiva que levam os consumidores ao deslocamento, provavelmente, devido à questão da identidade ou da identificação que se estabelece entre este receptor e o apresentador do programa seriado. Ao traduzir o comportamento dos receptores, os apresentadores dos programas seriados personificam o receptor ou o telespectador da mensagem midiática.

A experiência a ser vivenciada durante a viagem, o planejamento, os preparativos, a escolha do destino, criam no indivíduo um misto de ansiedade e medo, pois ele irá consumir um produto intangível, projetado, principalmente, em seu imaginário, alimentado por *imagens orgânicas* e *imagens induzidas*, que provavelmente o motivaram ao deslocamento.

As decisões de consumo da demanda turística são fortemente influenciadas pelos aspectos psicológicos relativos à satisfação dos desejos de conhecimento, apreensão de cultura e o anseio pelo deslocamento, pela viagem, ultrapassando fronteiras físicas e imaginárias que permitirão a aproximação com o *outro*.

A identificação do *outro*, através da prática do turismo, possibilita que se compreenda a rede de micro-relações criadas pelos indivíduos, comprovando a interdependência dos seres humanos com todos elementos que os cercam em seu meio ambiente e no qual se insere, também, o domínio do conhecimento, da cultura, das artes, através de sua interação com as paisagens, a tradição, a cultura, os saberes de todos os povos visitados durante a viagem, além do próprio *outro*.

Concluimos, assim, que o setor turístico se beneficia da ação da mídia audiovisual, principalmente através da TV por sua capacidade de penetração na sociedade e por sua abrangência. A mídia divulga e apresenta para a demanda

consumidora, destinos e localidades que são transformados em produtos turísticos e que são capazes de induzi-la ao deslocamento.

A comunicação pressupõe uma ação de caráter humano que possibilita a interação entre dois seres. A essência do turismo, por sua vez, está centrada nos relacionamentos interpessoais dos indivíduos. Portanto, quando pensamos nas atividades turísticas, precisamos refletir sobre os relacionamentos entre indivíduos e realizar uma análise que deve ser embasada não apenas nos aspectos econômicos com os quais normalmente o turismo é identificado, mas também sob a perspectiva das teorias da comunicação.

Os estudos acadêmicos no setor turístico estão em franca expansão, carecendo ainda de muitos esforços para que seja compreendido e interpretado dentro de uma visão mais humanista e social, deixando de lado o caráter eminentemente econômico empregado na maioria de suas pesquisas.

Pensando assim, esperamos que, com este trabalho, possamos ter contribuído para estimular o desenvolvimento de um maior número de estudos e pesquisas voltados à interdisciplinaridade propiciada pelo turismo e pelas diversas áreas da comunicação.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel A. **Administração do turismo**: conceituação e organização; Trad. Graciela Rabuske Hendges. Bauru, SP: EDUSC, 2002. v.1: il.: (Coleção Turis).

ANSARAH, Marília G.R. (org.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Turismo e segmentação de mercados**: novos segmentos. In Trigo, Luiz G.G. - editor. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

ASHTON, Mary Sandra Guerra. **Comunicação e turismo**: O Epcot Center a partir da sociologia compreensiva. Tese de doutorado – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

<http://serviços.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=200412542007011004P2>

Acesso em 18.apr.2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR 14724** : informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002c.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **Comunicação, Mídia e Cultura**. Revista Perspectiva. Comunicação & Informação. Vol. 12/nº 4 (sem o ano da publicação).

BALOGH, Anna Maria. **Cultura e intertextualidade** – *media* e transmutações. In Adami, Antonio e outros (orgs.). **Mídia, Cultura, Comunicação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

_____. **O discurso ficcional na TV**: sedução e sonho em doses homeopáticas. São Paulo: EDUSP, 2002. (Acadêmica: 44).

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995. (Coleção Turismo).

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 10ª ed. atual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BERLO, David Kenneth. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática; 9ª ed. Trad. Jorge Arnaldo Fontes; Trad. Irami B. Silva. São Paulo: Martins Fontes, 1999. (Ensino Superior).

COOPER, Chris e outros. **Turismo, princípios e prática**. 2ª ed. Trad. Roberto Cataldo Costa.. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORRÊA, Melissa Catalano. **A imagem do Brasil enquanto destino turístico através da filmografia nacional**. Trabalho de Conclusão de Curso – Pós-graduação. Centro Universitário SENAC. São Paulo, 2006.

CHALHUB, Samira. **Funções da Linguagem**. 11ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2004.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa e interdisciplinaridade no ensino superior**: uma experiência no curso de turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

GASTAL, Suzana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do turismo).

_____. **Nomadismo e turismo**: viagem como vida no espaço. In Trigo, Luiz G.G. - editor. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

LAGE, Beatriz Helena. **Comunicação de Massa e Turismo**. In LAGE, Beatriz H.G., Milone, Paulo C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo**: vagabundagens pós-modernas. Trad. Marcos de Castro. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **O tempo das tribos**; o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Trad. (da nova edição revista) Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MILIO BALANZÁ , Isabel e CABO NADAL, Mônica. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Trad. Miguel Cabrera; Revisão técnica: Gleice R. Guerra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MOESCH, Marutschica. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MOLINA, Sergio. **O pós-turismo**. Trad. Roberto Sperling. São Paulo: Aleph, 2003.

MORAES, Loverci. **Eu com elas, eu sem elas: três gerações de mulheres negras mestiças**. Dissertação de Mestrado em Psicologia. UNIMARCO/SP, 2000.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia**: construção e destruição de destinos turísticos; Trad. Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2002.

OLIVEIRA, Maria Conceição. **Representações sociais do turismo na Praia do Campeche/Ilha de Santa Catarina:** por uma abordagem interdisciplinar. Tese de doutorado – Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – OMT. **Introdução ao Turismo.** Vários colaboradores. Direção e redação Amparo Sancho; Trad. Dolores Nartin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

PEREIRA, Marcos da S. **O papel da mídia para o crescimento do setor.** O Estado de S.Paulo, 12.10.2004. Caderno Viagem, p.2.

RABAHY, Wilson e Rabahy, Silvia M.L. **Mercado do turismo sob o prisma de seus segmentos de consumo. A influência dos aspectos psicológicos do consumidor.** Revista Turismo em Números. Sindetur – São Paulo - ano 5 – edição 47/2005 – Caderno de estatísticas, p. 1 a 8.

REJOWSKI, Mirian (org.). **Turismo no percurso do tempo.** São Paulo: Aleph, 2002. (Turismo)

SÁ, Rosana Bignami V. **A imagem do Brasil no turismo:** construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002. (Turismo).

SANTOS, Celia Maria e KUAZAQUI, Edmir. **Consolidadores de turismo:** serviços e distribuição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC. DN. **Introdução a turismo e hotelaria.** Vários autores. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.

SELLTIZ, Wrightsman e COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** 2ª ed. Brasileira. São Paulo: EPU, 1987. v.2.

SELLTIZ e outros. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Ed. revista e nova Trad. Dante Moreira Leite. São Paulo: EPU, Ed. Da USP, 1974.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21ª ed. ver. e ampl. São Paulo: Cortez, 2000.

SIMÕES PEREIRA, Lenice. **Comunicação, língua e turismo: a pós-modernidade em Juiz de Fora**. Tese de doutorado – universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003.

<http://serviços.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=200412542007011004P2>

Acesso em 18.apr.2006

SWARBROOKE, John e HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002 – (Turismo).

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. 2ª reimpr. da 1ª ed. de 1999. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002..

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant e outros, **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1974.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação**: a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico**: a opacidade e a transparência. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ºed. Trad. Daniel Grassi; revisão Cláudio Damacena. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Documentos e dados eletrônicos

BAITELLO JUNIOR. **O tempo lento e o espaço nulo**. Mídia primária, secundária e terciária. <http://www.cisc.org.br>. Acesso em 25.oct.04 - Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia CISC.

BRANDÃO, Cristina. **Autores discutem cultura e mídia**.

<http://www.oclick.com.br/colunas/brandao20.html> Acesso em: 16 aug. 2005.

letras.mus.br

<http://biquini-cavadao.letras.terra.com.br/letras/125994/> Acesso em: 20 jun 2006

Programa Companhia de Viagem.

http://www.pernambuco.com/diario/2002/12/30/revistatv13_0.html Acesso em 14. sep. 2005.

Programa ALL TV.

<http://www.hotelvirtual.com.br/natv> Acesso em 14 sep. 2005.

Programa Planeta Turismo.

<http://www.sbt.com.br> Acesso em 14 sep. 2005.

Programa Mochilão Rock Estrada.

<http://www.mtv.com.br> Acesso em 14 sep. 2005.

Programa Trippin'.

<http://www.mtv.com> Acesso em 14 sep. 2005.

Programa Globe Trekker – Discovery Travel and Living.

http://www.pilotguides.com/community/features/ian_wright_interview.php Acesso em 17 oct. 2005.

Revista Viagem e Turismo. Programa exibido na X-Virtual (Net – 14).

http://www.viagemeturismo.abril.com.br/multimedia/videos/index_vtnatv.shtml

Acesso em 14. sep. 2005.

WERNECK, Pedro. **Programa Retratos do Brasil.**

<http://www.expedicoes.tv> Acesso em: 31.oct.05

ANEXOS

Roteiro de entrevista utilizado na fase de coleta de dados da pesquisa para recolher informações dos produtores/diretores dos programas seriados objeto de estudo:

- O programa foi inspirado nos modelos das programações sobre turismo conhecidos no exterior?
- Qual a principal idéia do programa?
- Qual a mensagem que o emissor (produtor) pretende passar com esse tipo de programa?
- O programa é considerado uma “série televisiva”. Porquê?
- Qual a participação da GNT na criação deste produto?
- O produto foi criado por solicitação de algum patrocinador específico?
- Qual o interesse da produção em trabalhar o segmento turístico?
- Qual o critério para a escolha dos destinos turísticos a serem explorados no programa?
- É realizada uma pesquisa antecipada sobre os termos que serão abordados durante o programa?
- Como são realizados os contatos com o pessoal que fornece a infra-estrutura turística, hotéis, companhias de transportes?
- Existe algum tipo de orientação por parte de profissionais do segmento turístico para a produção de cada episódio?
- Como são realizadas as viagens? Existem patrocinadores? Quantas pessoas acompanham os apresentadores?
- Para que perfil de demanda o programa foi criado?
- Foi realizada alguma pesquisa para identificar esta demanda?
- Como a produção sabe se a demanda (receptor) é atingida?
- Sobre a demanda, existe algum tipo de registro de contatos feitos com este público?
- É possível ter contato com os telespectadores do programa?
- Como a produção sabe dos resultados de recepção obtidos pelo viés da demanda?

- É possível determinar se houve um deslocamento efetivo dos receptores para os destinos turísticos indicados?
- Qual o critério de escolha dos apresentadores?
- Os apresentadores são identificados com a demanda do programa?
- Além da audiência, existe um outro tipo de retorno a respeito da demanda?

Canção tema do programa seriado de TV *Oi Mundo Afora*

Banda: Biquini Cavado

Composição: (Álvaro, Bruno, Miguel, Coelho, Gian Fabra)

Vou Te Levar Comigo

As curvas no caminho, meus olhos tão distantes,
Eu quero te mostrar os lugares que encontrei
Como o céu pode mudar de cor quando encontra o mar

Um sonho no horizonte, uma estrela na manhã
De repente a vida pode ser uma viagem
E o mundo todo vai caber nesta canção

Vou te pegar na sua casa, deixa tudo arrumado
Vou te levar comigo pra longe
Tanta coisa nos espera, me espera na janela
Vou te levar comigo

Eu quero te contar as histórias que ouvi
E nas diferenças vou te encontrar
O amor vai sempre ser amor em qualquer lugar

Vou te pegar na sua casa, deixa tudo arrumado
Vou te levar comigo pra longe
Tanta coisa nos espera, me espera na janela
Vou te levar comigo

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)