

**UNISA - UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RÁDIO E TV**

Jessica Aparecida Pimentel de Oliveira

Natalia dos Santos Almeida

Vinícius Vaz Martins

**MEU RUMO É SÃO PAULO:
EXPLORANDO LOCAIS MENOS CONHECIDOS DA GRANDE SÃO
PAULO**

**São Paulo
2016**

**Jessica Aparecida Pimentel de Oliveira
Natalia dos Santos Almeida
Vinícius Vaz Martins**

**MEU RUMO É SÃO PAULO:
EXPLORANDO LOCAIS MENOS CONHECIDOS DA GRANDE SÃO
PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Rádio e Televisão da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Radialismo. Orientador: Prof. Ms. Wellington Dias.

**São Paulo
2016**

**Jessica Aparecida Pimentel de Oliveira
Natalia dos Santos Almeida
Vinícius Vaz Martins**

**MEU RUMO É SÃO PAULO:
EXPLORANDO LOCAIS MENOS CONHECIDOS DA GRANDE SÃO PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Rádio e Televisão da Universidade de Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Radialismo.

Orientador: Prof. Mestre Wellington Dias.

São Paulo, de de 20.....

Banca Examinadora

.....

Orientador: Prof. Ms. Wellington Dias

.....

Prof. (a) Dr. (a)

.....

Prof. (a) Dr. (a)

.....

Conceito Final

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao nosso orientador, o professor Wellington Dias, pelo direcionamento e o empréstimo de equipamento para a gravação do produto audiovisual.

Em especial, gostaríamos de agradecer aos professores Expedito Leandro e Bernardo Junnior, além da coordenadora Amanda Yara Generozo, por nos ajudarem com tanta disposição e boa vontade, nos guiando e contribuindo para que achássemos um caminho, déssemos andamento e finalizássemos este trabalho.

Às nossas famílias e amigos que, direta ou indiretamente, também colaboraram com este estudo.

Agradecemos a todos que responderam ao questionário da pesquisa quantitativa utilizada na metodologia aplicada no presente projeto.

Ao Raphael Rodrigues – ou Rapha Luque, como é mais conhecido, que foi mais que um apresentador, sempre disposto a nos ajudar no que fosse preciso.

Aos responsáveis pelos locais que nos receberam para fazermos as gravações, como Parque Ecológico do Guarapiranga, Solo Sagrado de Guarapiranga, Feirinha de Embu das Artes e Samba da Vela.

RESUMO

A cidade de São Paulo é conhecida pelas inúmeras atrações que tem a oferecer aos seus moradores e visitantes. Algumas dessas atrações quase sempre são abordadas pelos meios de comunicação e no meio audiovisual por programas de televisão, programetes, agendas culturais e, ultimamente, com os avanços tecnológicos e a convergência midiática, têm sido divulgadas via internet, Web TVs e até mesmo em plataformas de distribuição de vídeo, como o *Youtube*. Com a crescente ocupação dos moradores da Grande São Paulo nos pontos de cultura, lazer e turismo, pensou-se na seguinte questão: como aproveitar tudo ou boa parte do que a cidade pode oferecer saindo dos locais mais comuns e de que forma o *Youtube* pode auxiliar a promover estas regiões menos conhecidas pelos moradores da Grande São Paulo e seus visitantes? A partir desse questionamento, foi criado um canal no *Youtube* denominado “Meu Rumo é São Paulo”, onde é possível encontrar dicas de cultura, lazer e turismo sobre lugares menos conhecidos na Grande São Paulo, a fim de promover a cultura periférica e oferecer aos moradores e visitantes opções interessantes de locais para seu lazer. Também foi feita uma pesquisa quantitativa para se descobrir os hábitos das pessoas quando o assunto é a busca de destinos turísticos, entretenimento ou lazer e se assistem ou gostariam de um canal na internet voltado ao tema.

Palavras-chave: Lazer e Turismo. Turismo Cultural. Youtube. Meu Rumo é São Paulo.

ABSTRACT

The city of São Paulo is known for the many attractions it has to offer for her residents and visitors. Some of these attractions are often covered by the media and audiovisual for television programs, programetes, cultural agendas and lately, with technological advances and media convergence, have been disseminated via the Internet, Web TVs, or even video distribution platforms, such as *Youtube*, for example. With the growing occupation of the residents of the grande São Paulo at the point of culture, leisure and offered tourism and the large supply of local, we think about the question, how to make all or most of what the city can offer out of the most common local and how *Youtube* can help promote these places less known by the residents of the grande São Paulo and your visitors? From that question, we created a *Youtube* channel called My Rumo é São Paulo, it is possible to find culture tips, leisure and tourism lesser known in the Greater São Paulo, in order to promote the peripheral culture and offer residents and visitors interesting options places for your leisure. A quantitative survey was also made to find out people's habits when it comes to the search for tourist destinations, entertainment and leisure, assist or would like a *Youtube* channel facing the subject.

Keywords: Cultural Tourism. *Youtube*. Meu Rumo é São Paulo.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - POR QUAL MEIO VOCÊ SE INFORMA SOBRE AS OPÇÕES DE LAZER NA CIDADE DE SÃO PAULO?.....	15
GRÁFICO 2 - QUAL SITE VOCÊ COSTUMA UTILIZAR PARA PESQUISAR INFORMAÇÕES PARA SEU LAZER?.....	15
GRÁFICO 3 - NA INTERNET, QUAL É A FREQUÊNCIA QUE VOCÊ BUSCA OS LUGARES PARA CONHECER NA CIDADE DE SÃO PAULO?	16
GRÁFICO 4 - QUE TIPO DE INFORMAÇÃO VOCÊ COSTUMA PROCURAR NA INTERNET?.....	17
GRÁFICO 5 - VOCÊ USARIA O YOUTUBE PARA OBTER INFORMAÇÕES SOBRE SEU LAZER E TURISMO?	17
GRÁFICO 6 - QUAL O TIPO DE CANAL VOCÊ ASSISTE / ACOMPANHA NO YOUTUBE?	18
GRÁFICO 7 - VOCÊ ACOMPANHARIA UM CANAL NO YOUTUBE SOBRE TURISMO E LAZER, SOBRE LOCAIS POUCO CONHECIDOS NA GRANDE SÃO PAULO?	18
FIGURA 1- PRINT DA CAPA DO CANAL “SÃO PAULO TURISMO.....	38
FIGURA 2- PRINT DA CAPA DO CANAL “TURISMO PAULISTA”.....	39
FIGURA 3 - PRINT DA CAPA DO CANAL “PORTAL DE TURISMO SP”.....	39
FIGURA 4 - PRINT DA CAPA DO CANAL “SÃO PAULO PARA TURISTAS” .	39
FIGURA 5 - LOGO E IDENTIDADE VISUAL DO CANAL.	58
FIGURA 6 - PRINT DA EDIÇÃO FEITA PELO SONY VEGAS PRO 13, SOFTWARE USADO PARA A EDIÇÃO DO PROGRAMA.....	59
FIGURA 7- PRINT DA CRIAÇÃO DO LOGO FEITA PELO POWER POINT, USADO PARA A CRIAÇÃO DO LOGOTIPO DO PROGRAMA.	60
TABELA 1- CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO DE MARÇO A MAIO.....	62
TABELA 2 - CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO DE JUNHO A AGOSTO.....	62
TABELA 3 - CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO DE SETEMBRO A NOVEMBRO.	63
TABELA 4 - PLANILHA DE CUSTOS E GASTOS FICTÍCIOS.	63
TABELA 5 - PLANILHA CUSTOS E GASTOS REAIS.	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	11
1.2 ESPECIFICIDADE	14
1.3 METODOLOGIA	14
2 COMUNICAÇÃO: a comunicação como difusora de cultura	19
2.1 Identidade Cultural e Memória: as diversas identidades culturais e subculturas da cidade São Paulo	21
2.2 Turismo Cultural: Algumas definições	25
3 Comunicação no século XXI: a internet como mediadora e facilitadora da comunicação	31
3.1 Youtube e seus canais: uma nova forma de se ver e fazer conteúdo audiovisual	34
3.2 Linguagem, Estética e Formatos: elementos que compõem a comunicação audiovisual	38
3.3 Convergências Midiáticas: Histórias narradas por diversos meios	48
3.4 Redes e Mídias Sociais: Novas formas de se relacionar e mediar relacionamentos	51
4 Meu Rumo é São Paulo: o programa	55
4.1 Linguagem, Estética e Formato: A identidade audiovisual do Meu Rumo é São Paulo	56
4.2 Pré-produção, produção e pós-produção: orçamento de gastos, roteiros, recursos técnicos, gravações e edições do Meu Rumo é São Paulo	57
4.3 Monetização: divulgação, concorrência e patrocínio	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	68
ANEXOS	75

INTRODUÇÃO

Assim como é de grande importância para a economia e para as pessoas, o turismo também tem adquirido mais espaço em nosso cotidiano através dos meios de comunicação, criando uma midiaticização do turismo. Com o rápido desenvolvimento da Internet, criou-se um novo hábito: a consulta de praticamente todo tipo de assunto em portais de busca, inclusive sobre viagens e turismo. Os avanços nas áreas de telecomunicações, transmissão digital de dados e a popularização da internet trouxeram tanto a realização quanto o acesso a uma enorme variedade de produtos audiovisuais. Além de páginas na web de agências especializadas no tema, também é possível achar Blogs e Vlogs pessoais, redes sociais, e até mesmo canais em plataformas distribuidoras de vídeos que abordam o assunto, fazendo desde listas de locais imperdíveis para se conhecer na cidade até vídeos mostrando esses lugares. Com isso, surgiu uma nova forma não só de pesquisar, mas também de divulgar e conhecer lugares divulgados pela mídia. Esse processo se tornou um forte influenciador na escolha dos destinos dos moradores e visitantes de uma localidade, no que se diz respeito a lazer e turismo.

Com o desenvolvimento das tecnologias da informática, especialmente a partir da convergência explosiva do computador e das telecomunicações, as sociedades complexas foram crescentemente desenvolvendo uma habilidade surpreendente para armazenar e recuperar informações, tornando-as instantaneamente disponíveis em diferentes formas para quaisquer lugares. O mundo está se tornando uma gigantesca rede de troca de informações. (SANTAELLA, 2010, p.18)

Os meios de comunicação estimulam as escolhas dos indivíduos na hora de planejarem suas viagens ou passeios para um determinado local. As formas utilizadas para se explorar esses territórios e pontos turísticos e influenciar escolhas têm sido feitas por meio de guias impressos ou pelas agências de viagens e turismo. Ainda, para a televisão, tanto em seus canais abertos quanto nos pagos são produzidos inúmeros programas voltados para o assunto. A diversificação dessas produções e suas especificidades na comunicação influenciam a interpretação de cada telespectador e suas preferências sobre qual local escolher para ir em seu momento de lazer e, além disso, inspiram o viajante no momento de decidir uma viagem.

Os conteúdos audiovisuais disponibilizados na rede, seja em redes sociais ou em plataformas distribuidoras de vídeo, influenciam diretamente o dia a dia de milhares de usuários da Internet, que têm a sua disposição ficção, documentários, projetos experimentais, animações e transmissões ao vivo. Isso incentiva a produção, distribuição e exibição de obras realizadas nos mais variados formatos e suportes disponíveis, que vão do amador ao profissional. A Internet é um meio em constante mutação, sua tecnologia é recriada e adaptada indo de encontro e superando as necessidades e desejos dos produtores e consumidores do entretenimento audiovisual. Isso colaborou para que a internet se tornasse um dos meios mais baratos e eficientes para distribuição de filmes e vídeos hoje em dia, principalmente para produtores independentes, que podem atingir maior público sem que isso signifique necessariamente acréscimo aos custos:

Com a popularização da Internet muitos conceitos precisam ser repensados. A forma de difundir conteúdo televisivo passou a contar com outras plataformas de difusão, que tornaram mais democráticas e acessíveis as práticas de gerar conteúdo. De uma maneira natural ou induzida pelas mudanças comportamentais do ser humano, as tecnologias aplicadas às comunicações estão permitindo uma democratização da capacidade de difusão do conhecimento, da cultura, do entretenimento e da informação. A geração atual já vem ao mundo conectado nas diversas plataformas de comunicação, incluindo os dispositivos móveis. A Internet se fortalece com o meio mais democrático neste processo graças a facilidade de acesso às plataformas digitais conectadas em rede com capacidades crescentes tanto nos processos de armazenamento, manipulação e distribuição quanto nas facilidades de publicação. (BALAN, 2013, p.06-07)

Além disso, os avanços na tecnologia também possibilitaram a captação de imagens digitais por meio de smartphones promovendo, além da redução de custos, a integração ágil e eficiente dos sistemas de produção com os meios de distribuição. O desenvolvimento e barateamento de tecnologias mais avançadas possibilitam que amadores e profissionais se interessem e utilizem os recursos disponíveis, incentivando a produção audiovisual. Pode-se observar que a linguagem, distribuição e acesso, ou seja, as etapas de concepção, produção e consumo da obra audiovisual, permeiam transformações que se intensificam com as novas oportunidades geradas pelo ciberespaço. Desta maneira, compreende-se que o cenário audiovisual passa por um processo de reestruturação com a configuração atual de uma maior difusão das tecnologias digitais:

As vantagens criativas que a tecnologia digital oferece são enormes, possibilitando uma maior liberdade de expressão, ao mesmo tempo em que

permite integrar num mesmo sistema os procedimentos de produção em cinema, vídeo e televisão. (MASSAROLO, 2001, p. 03)

A disponibilização de conteúdos audiovisuais na Internet se tornou possível e popular por volta do ano de 2005 com o surgimento de uma plataforma distribuidora de vídeos que inicialmente se colocou no mercado como uma rede social, o *Youtube*. Segundo ranking publicado pelo portal Alexa, atualmente a plataforma ocupa a terceira posição, perdendo apenas para o *Facebook* e o *Google*. Dados de uma pesquisa disponibilizada pela página *Youtube Statistics* afirmam que o site “tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da Internet” e que “a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no *Youtube* e geram bilhões de visualizações”. A mesma pesquisa diz que é possível “navegar no *Youtube* em até 76 idiomas diferentes, o que abrange 95% dos usuários da internet”.

O fenômeno dos *Youtubers* no Brasil embarcou no crescimento da rede nos últimos anos. No país, já é a quarta rede social mais acessada, passando por constantes atualizações de recursos. Desconsiderando os aplicativos de troca de mensagens, o *Youtube* seria a segunda maior rede social acessada no país, com uma média de 21% da população ativa diariamente. Pela sua facilidade de utilização, já que não limita a quantidade de vídeos a serem postados, é uma rede totalmente interativa e possibilita que qualquer pessoa possa publicar seu conteúdo gratuitamente. É o site de compartilhamento audiovisual mais acessado entre os brasileiros.

Tendo em vista este novo contexto de produção e consumo audiovisual, o alvo desta pesquisa é divulgar e destacar, por meio do *Youtube*, lugares pouco conhecidos da Grande São Paulo afim de divulgar diferentes opções de lazer para moradores e visitantes além das que já são exibidas frequentemente pela grande mídia. Dessa maneira, surgiu a seguinte pergunta: como um canal do *Youtube* pode criar visibilidade e destaque a pontos de lazer pouco divulgados e conhecidos na grande São Paulo?

Mais adiante, serão abordados os canais do *Youtube* que fazem parte do mesmo seguimento que o programa projeto desta pesquisa, dando mais detalhes dos lugares visitados.

1.1 Objetivos

O projeto consiste em criar e produzir um canal para o *Youtube* com programas que vão explorar e evidenciar pontos de cultura e lazer menos populares, para os moradores e visitantes da Grande São Paulo, dando mais visibilidade para o local e a região visitada, o que torna o programa exclusivo para a plataforma. Os canais em atividade no site com o mesmo seguimento, hoje em dia divulgam rotas populares de São Paulo para os turistas.

Os canais voltados para a prática do turismo, em comparação com os que têm como tema principal o humor, estão em menor quantidade, porém é notável a preocupação com a qualidade dos vídeos e informações transmitidas. Foi realizado um levantamento pela nossa produtora em julho de 2016, já que não foram encontradas pesquisas com esses dados em páginas da internet, dos canais no *Youtube* que abordam o turismo cultural de São Paulo como tema. Destacam-se os seguintes, tomando como critério vídeos postados, visualizações e inscritos nos canais:

- São Paulo Turismo, com 1.648 inscritos, 38 vídeos e 211.036 visualizações;
- Turismo Paulista, com 433 inscritos, 355 vídeos e 135.914 visualizações;
- Portal de Turismo, SP com 357 inscritos, 242 vídeos e 176.812 visualizações;
- São Paulo para Turistas, com 190 inscritos, 28 vídeos e 18.340 visualizações.

Há alguns outros canais com o mesmo seguimento, porém esses listados são os que mais se assemelham ao canal “Meu Rumo é São Paulo”, pois apresentam importantes pontos para se conhecer na cidade com o foco para os visitantes. Neste projeto, o foco será criar visibilidade a locais menos conhecidos midiaticamente para moradores do município e seus visitantes.

A produção e o consumo de produtos audiovisuais voltados para o *Youtube* cresceu muito, modificando a forma como o telespectador consome esse tipo de produto:

A produção para a Internet cresceu muito nos últimos anos, sobretudo após o barateamento de equipamentos e disponibilização de canais de distribuição gratuitos ou a custos reduzidos, o modelo de televisão brasileira, que oferece uma grade fixa de programação linear a ser degustada pelo telespectador com hora marcada, foi algo que caiu em desuso nos dias de hoje. (BARBOSA, 2014. p. 45-59.)

O dinamismo e a interatividade permitem divulgar conteúdos de diversos gêneros com maior velocidade, alcançando um número considerável de pessoas.

Isso permite um retorno imediato em relação à aceitação do público, por meio de comentários e curtidas no vídeo postado na rede.

Na era pré-internet, a mensagem era transmitida de forma unilateral, com o seguinte organograma: emissor-mensagem-receptor. Hoje em dia, o receptor pode ser também o emissor, e o meio pelo qual se transmite a mensagem não é só mais um meio, gerando uma interação entre emissor, meio e receptor. Em *Cibercultura* (1999), Pierre Lévy fala sobre essa dinâmica de interação entre os usuários da rede e sobre as linguagens das mídias e multimídias de comunicação da era pós-internet, onde a comunicação deixa de ser unilateral e centrada em um único ponto:

[...] o dispositivo comunicacional designa a relação entre os participantes da comunicação. Podemos distinguir três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos.

[...] o ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos). (Lévy, 1999, p.65)

Como a velocidade e a interatividade são mecanismos próprios da internet em si, os usuários e espectadores têm participação ativa nos conteúdos postados na rede, podendo o usuário receber e produzir conteúdo, expor opiniões e participar dos meios de informação.

Todos os integrantes da produtora “Outros 500” são nascidos e criados na cidade de São Paulo e gostam de desfrutar das atividades disponíveis, porém muitos dos destinos interessantes dificilmente chegam às regiões periféricas da Grande São Paulo, por falta de divulgação dos grandes veículos de comunicação. Devido a essa realidade, surgiu a ideia de investigar lugares pouco conhecidos e divulgá-los por meio da internet, associado a uma plataforma distribuidora de vídeos, o *Youtube*, pela facilidade e liberdade, tanto de criação quanto de divulgação dos vídeos e porque desta forma o objetivo do grupo seria atingido com maior precisão: mostrar São Paulo para todos os paulistas e visitantes.

Com a criação desse canal, o programa se torna inédito para a plataforma pois, até o momento, não existe nenhum similar ou com o foco em divulgar locais pouco explorados na grande São Paulo. A partir desta iniciativa, será possível contribuir para que novos canais utilizem esta pesquisa como base para programas do mesmo

seguimento, disseminando a cultura turística de nosso Estado e melhorando a qualidade de vida da população paulista.

1.2 Especificidade

O programa Meu Rumo é São Paulo foi gravado com o intuito não só de divulgar e criar visibilidade a pontos de lazer e cultura, mas também de despertar nas pessoas a vontade de conhecer esses lugares que, por muitas vezes, passam por invisíveis na cidade. Deseja-se informar e entreter o espectador, de forma descontraída e divertida, aproximando o público, por meio de uma conversa objetiva e informal, desses locais, que muitas vezes estão ao lado de casa, próximos aos bairros em que moramos e que oferecem boas experiências e um excelente momento de lazer. É preciso mostrar que as atrações que são menos conhecidas e divulgadas também têm seu valor na sociedade e devem ser exploradas.

1.3 Metodologia

Para o presente projeto, foi feita uma pesquisa quantitativa em que avaliou-se o interesse e a importância de haver um canal no *Youtube* com as características do Meu Rumo é São Paulo, bem como para medir os hábitos dos usuários de internet em relação a buscas de conteúdo relacionado ao lazer.

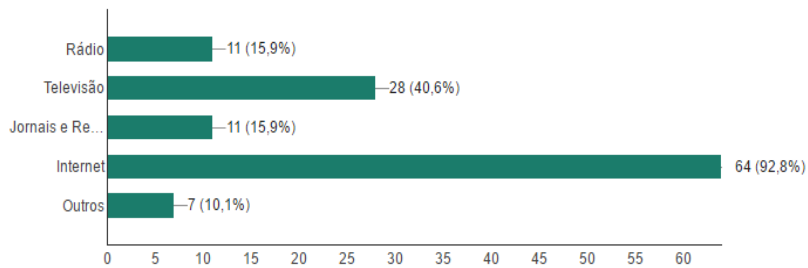
Até 11 de setembro de 2016, 69 pessoas com idade entre 18 e 60 anos responderam as questões da pesquisa, e constatou-se que:

92,8% se informam pela Internet sobre opções de lazer na cidade de São Paulo, conforme mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 1 - Por qual meio você se informa sobre as opções de lazer na cidade de São Paulo?

3 - Por qual meio você se informa sobre as opções de lazer na cidade de São Paulo?

(69 respostas)



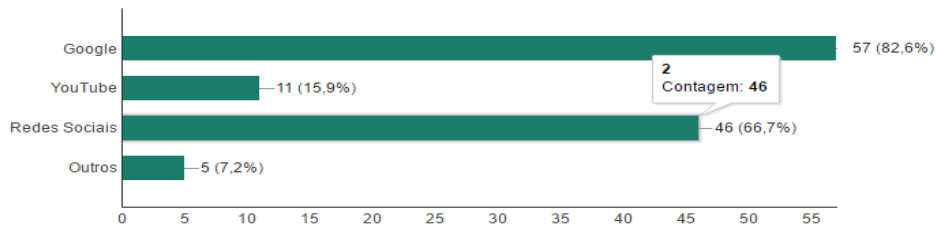
Fonte: Google Forms | Pesquisa elaborada pelos autores

82,6% utilizam o *Google* como principal site de pesquisa.

Gráfico 2 - Qual site você costuma utilizar para pesquisar informações para seu lazer?

4 - Qual site você costuma utilizar para pesquisar informações para seu lazer?

(69 respostas)

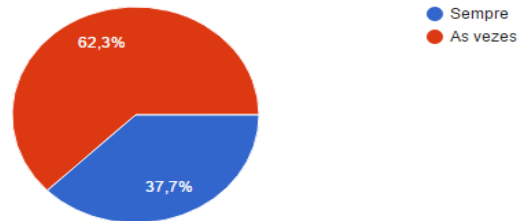


Fonte: Google Forms | Pesquisa elaborada pelos autores

62,3% fazem pesquisas periódicas na internet sobre lugares a se conhecer na cidade de São Paulo

Gráfico 3 - Na internet, qual é a frequência que você busca os lugares para conhecer na cidade de São Paulo?

5 - Na internet, qual é a frequência que você busca os lugares para conhecer na cidade de São Paulo?
(69 respostas)

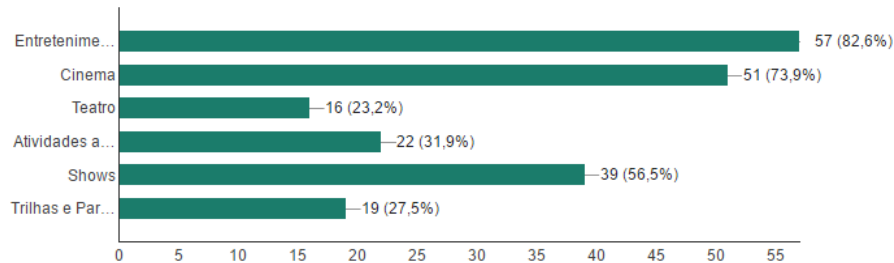


Fonte: *Google Forms* | Pesquisa elaborada pelos autores

82,6% costumam buscar informações de entretenimento na Internet

Gráfico 4 - Que tipo de informação você costuma procurar na internet?

6 - Que tipo de informação você costuma procurar na internet? (69 respostas)

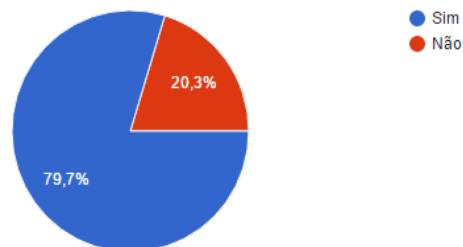


Fonte: Google Forms | Pesquisa elaborada pelos autores

79,7% usariam o *Youtube* para obter informações sobre seu lazer e turismo

Gráfico 5 - Você usaria o Youtube para obter informações sobre seu lazer e turismo?

7 - Você usaria o YouTube para obter informações sobre seu lazer e turismo?
(69 respostas)

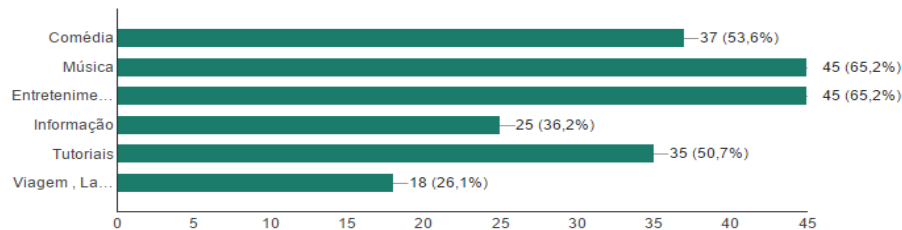


Fonte: Google Forms | Pesquisa elaborada pelos autores

65,2% acompanham canais de música e de entretenimento no *Youtube*

Gráfico 6 - Qual o tipo de canal você assiste / acompanha no *Youtube*?

8 - Qual o tipo de canal você assiste / acompanha no YouTube? (69 respostas)

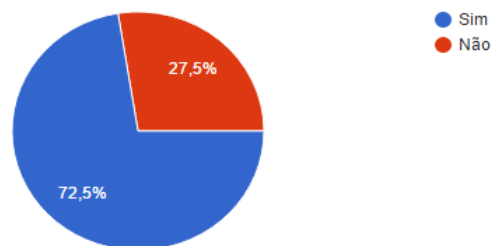


Fonte: *Google Forms* | Pesquisa elaborada pelos autores

72,5% acompanhariam um canal no *Youtube* sobre turismo e lazer e a respeito de locais pouco conhecidos na Grande São Paulo, como mostra o gráfico seguinte:

Gráfico 7 - Você acompanharia um canal no *Youtube* sobre turismo e lazer, sobre locais pouco conhecidos na grande São Paulo?

9 - Você acompanharia um canal no YouTube, sobre turismo e lazer, sobre locais pouco conhecidos na grande São Paulo? (69 respostas)



Fonte: *Google Forms* | Pesquisa elaborada pelos autores

Esta pesquisa foi disponibilizada em grupos de *Facebook* e *WhatsApp* no dia 24 de agosto de 2016 e foi respondida por 69 pessoas até 11 de setembro de 2016.

Está disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeot95LUAnrQJ9R95KemkkRf2Mpoljmcfr8kp516Y-LrX6J4Q/viewform>.

Para as análises sobre comunicação, turismo cultural, identidade cultural e memória, internet, *Youtube*, formatos e linguagens, mídias sociais e convergência,

utilizaram-se os métodos de pesquisa bibliográfica e documental, tendo como documentos livros, artigos e sites.

2 COMUNICAÇÃO: A COMUNICAÇÃO COMO DIFUSORA DE CULTURA

A palavra comunicação deriva do latim *communicare*, cujo significado é participar de algo, partilhar, “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar. (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 151). A comunicação é um processo que consiste no movimento de informações – transmitidas em códigos – entre um emissor e um receptor, que interpreta a mensagem contida nos códigos. Caso não haja o entendimento da mensagem por meio do receptor, não houve comunicação efetiva. Esses códigos podem ser idiomas, gestos, sons, cores etc. A comunicação pode ocorrer em diversas instâncias – verbal, escrita, gestual, virtual etc.

Como ciência e campo de estudo, a comunicação evoluiu e se ramificou em várias áreas ao longo dos séculos; entre elas estão: a teoria da informação, as comunicações interpessoal e intrapessoal, a publicidade, a propaganda, o marketing, as relações públicas, a análise do discurso, o jornalismo e as telecomunicações em geral. Além disso, o termo é utilizado para designar a ligação entre dois pontos em situações cotidianas.

Bordenave (1988) afirma que é pela comunicação que se dá o canal dos nossos padrões culturais e de vida, e que somente graças à comunicação adotamos a nossa cultura, ou seja, nossas crenças e valores, hábitos e tabus e modos de pensar e de agir; além do repertório que adquirimos por meio da comunicação existente no convívio cotidiano com a família, grupos de amigos, nos locais de trabalho, nos momentos de lazer, entre outros. Ele complementa afirmando que “a comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social”.

A comunicação social, por sua vez, estuda os meandros e os diálogos entre a sociedade e os meios de comunicação de massa (rádio, televisão, jornais, revistas, Internet, teatro cinema, propaganda etc.). Ao mesmo tempo, o sistema é responsável por fazer com que as mensagens cheguem a públicos vastos e heterogêneos por esses mesmos meios. Dessa maneira, a comunicação social envolve as funções de informar, convencer e entreter as pessoas, considerando certa configuração social:

[...] os meios desempenham certas funções importantes nas vidas das pessoas. No caso do jornal, além das funções de tipo “racional” como a provisão de informação (notícias, anúncios, etc.), o jornal satisfaz

necessidades “não racionais”, como o fornecimento de contatos sociais e indiretamente de prestígio social.
 [...] O rádio e a TV, além de difundirem notícias, diversão e publicidade cumprem uma função social de “escape” oferecendo uma compensação relaxante para o crescente “stress” da vida moderna. (BORDENAVE, 1988, p. 19-20)

Os meios de comunicação foram se desenvolvendo em paralelo à evolução da linguagem. Com a invenção e a intervenção dos meios eletrônicos e o domínio das ondas eletromagnéticas pelo homem, o longo alcance da comunicação foi assegurado definitivamente. Na mesma medida em que penetravam e se difundiam, os meios de comunicação interpessoais começaram a exercer influência social. A influência social dos meios de comunicação aumentou conforme sua penetração e difusão. Com isso, além de serem vistos como uma forma de escape do mundo real, os conteúdos difundidos por tais meios passaram a influenciar nas tomadas de decisões em determinados momentos na vida dos espectadores. Bordenave (1988, p. 20) diz que “para muitos leitores e telespectadores, os meios respondem também às suas aspirações de mobilidade social”, ou seja, significam a possibilidade de transição de indivíduos e grupos sociais de uma classe social para outra, como também descrevem as transições sociais que acontecem dentro de uma mesma classe social (significados.com, 2016):

Este processo de desenvolvimento de aparelhos (“hardware”) e das técnicas de programação e produção (“software”) foi acompanhado de um tremendo aumento de influência e poder da comunicação na sociedade. O impacto dos meios sobre as ideias, as emoções, o comportamento econômico e político das pessoas, cresceu tanto que se converteu em fator fundamental de poder e de domínio em todos os campos da atividade humana. (BORDENAVE, 1988, p. 33).

Esta pesquisa é conduzida pela comunicação mediada pelo audiovisual, mais precisamente por vídeos transmitidos pela internet, meio que evoluiu com o advento da globalização e vem modificando a forma de produção e consumo de produtos imagéticos. Além de ser transmitida pela comunicação verbal, por muitos séculos a cultura também foi passada pelo uso de imagens:

O uso de imagens para a difusão da cultura – que muitos consideram um fenômeno moderno – é realmente muito antigo. Lembremo-nos, por exemplo, que durante a Idade Média o povo não tinha acesso a linguagem escrita (restrita aos monges e às pessoas letradas), mas os vitrais das catedrais, comunicavam-lhe, através de coloridas imagens, toda a história sagrada sobre a qual fundamentava-se sua fé religiosa e grande parte de sua cultura (BORDENAVE, 1988, p. 28).

Partindo desse pressuposto, o canal no *Youtube* Meu Rumo é São Paulo, por meio de vídeos produzidos e difundidos na rede, ajuda a transmitir cultura e faz a mediação entre os usuários da rede que desconhecem os pontos de lazer, cultura e turismo apresentados, criando, quem sabe, novos hábitos e padrões culturais.

2.1 Identidade cultural e memória: as diversas identidades culturais e subculturas da cidade de São Paulo

A identidade de um determinado povo está totalmente ligada à sua memória, necessitando sempre lembrar sua história, ir em busca das raízes e origens culturais, elevando elementos para sua transformação. Filosoficamente, a palavra memória significa a capacidade de reter um dado da experiência ou conhecimento adquirido, e de trazê-lo à mente. A memória é necessária para constituição da experiência e do conhecimento científico:

A memória é sempre atual, pois a qualquer momento podemos evocá-la. É vivida no eterno presente; aberta à dialética da lembrança e do esquecimento; alimenta-se de lembranças vagas, telescópicas, globais e flutuantes; e cria sentimento de pertencimento e identidade, etc. (BATISTA, 2005, p.29)

O esquecimento e a memória andam juntos e a luta contra o esquecimento está viva nos registros escritos, fotografados e construídos por meio da arquitetura e monumentos, preservando-os para que gerações futuras possam conhecer os acontecimentos ali vividos:

A memória histórica constitui um fator de identificação humana, é a marca ou o sinal de sua cultura. Reconhecemos nessa memória o que nos distingue e o que nos aproxima. Identificamos a história e os seus acontecimentos mais marcantes, desde os conflitos às iniciativas comuns. E a identidade cultural define o que cada grupo é e o que nos diferencia uns dos outros. (BATISTA, 2005, p.29)

A memória é uma peça indispensável para a construção da identidade e contribui para a formação da cidadania:

A definição da própria identidade cultural implica em distinguir os princípios, os valores e os traços que a marcam, não apenas em relação a si própria, mas frente a outras culturas, povos ou comunidades. Memória e identidade estão interligados, desse cruzamento, múltiplas possibilidades poderão se abrir para produção de imaginário histórico-cultural. (BATISTA, 2005, p. 30 apud SANTOS, 2004, p. 59)

Entende-se como identidade cultural o conjunto das características de um povo, oriundas da interação dos membros da sociedade e da forma de interagir com o mundo, assim como as tradições, a cultura, a religião, a música, a culinária, o modo de vestir, de falar, entre outros, que representam os hábitos de uma nação. A construção dessa identidade vai se moldando quando um determinado grupo se apodera de seus valores, conservando a sua história e passando de geração para geração:

As identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. Elas têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos (HALL, 2000. p.109).

A identidade cultural de São Paulo foi “historicamente centrada na imagem de cidade cosmopolita, com ênfase em seu poder industrial, caracterizada pela velocidade, pelo trabalho e pelo progresso” (LEONARDE, 2014, p.34 apud SALIBA, 2004). Leonarde (2014) completa afirmando que a identidade de São Paulo está muito mais ancorada nas imagens criadas a respeito dela do que verdadeiramente no que ela é: múltipla, fragmentada e, portanto, pouco reconhecível e apreensível. A narrativa histórica associou seus acontecimentos mais significativos à velocidade, mobilidade, trabalho e progresso, palavras acessíveis e de simples compreensão, de grande impacto, quase como um slogan publicitário, que criam na “terra da garoa” uma bruma, uma neblina que envolve a memória do paulistano, induzindo-o a tomar essas palavras como elementos essenciais da identidade de São Paulo.

Para Hall (2006, p. 50), as narrativas são representações, o sentido que influencia e organiza, tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. Elas produzem sentidos com os quais podemos nos identificar e construir a identidade. As narrativas da cidade contêm as memórias que cumprem a importante função de interligar presente e passado às imagens construídas sobre ela. Existem alguns fatores que podem ajudar e até influenciar as narrativas que compõem a identidade da cidade, projetando imagens e fantasias em seus habitantes:

A história, a música, a literatura, os meios de comunicação e o cinema compõem as narrativas da cidade, fornecendo as imagens que simbolizam e representam as experiências que dão sentido à sua identidade. As narrativas projetam as fantasias dos que vivem na cidade e constituem-se em documentos que espelham seu imaginário. Nelas estão contidas as situações e a sequência de acontecimentos que revelam as transformações, os conflitos, as emoções, os tumultos, as agitações e os dramas que

permitem, de maneira complexa, completa e profunda, descrever, explicar e interpretar, o que está ocorrendo com a identidade cultural da cidade. (LEONARDE, 2014, p. 213)

Leonarde (2016), parafraseando Hall (2006), afirma que no tempo presente as atividades de entretenimento têm sido incorporadas aos hábitos e costumes de um número crescente de paulistanos, tornando-se mais um componente da identidade cultural e da narrativa identitária da cidade, que é contada e recontada na história e na literatura paulistana, na mídia e na cultura popular, fornecendo uma série de histórias, imagens e panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais que representam as experiências compartilhadas e que dão sentido à cidade e a sua identidade:

As atividades de entretenimento ao longo da história da cidade de São Paulo tornaram-se tão significativas, que foram incorporadas ao imaginário de seus habitantes, merecendo atenção da academia, estabelecendo relações sociais diferenciadas, formas próprias de ocupação e fruição do espaço urbano (LEONARDE, 2016, p. 34 apud MAGNANI, 2007).

São Paulo é uma cidade muito rica quando o assunto é cultura, pois oferece inúmeras opções de escolha, fazendo com que sejam notadas diversas identidades culturais:

A cidade de São Paulo é uma metrópole global que recebe mais de 70 mil eventos por ano, oferece hoje aos visitantes 280 salas de cinema, 120 teatros e casas de espetáculos, 71 museus, 12 mil restaurantes, 70 shoppings, dezenas de ruas de comércio especializado, mais de 40 parques, além de ter alguns dos produtos mais desejados pelos brasileiros: hotéis-butique, grifes nacionais e internacionais, intensa atividade cultural e uma vida noturna que não para. Essa variedade faz de São Paulo uma cidade extremamente rica culturalmente, com os mais diversos tipos de manifestações. (CARVALHO, 2005, p. 25).

Carvalho (2005) diz que São Paulo "abre suas portas" para as culturas de todo o planeta e que se trata da principal região metropolitana do Hemisfério Sul e ostenta o mais amplo mosaico cultural da América Latina. A capital paulista consegue promover a convivência harmoniosa entre povos, culturas, raças e religiões. Com tantos grupos e pessoas diferentes convivendo em um mesmo local, há diversos tipos de cultura e, com isso, apesar de a cultura servir para criar unidade, ela também acaba criando divisões ou grupos menores, criando as minorias culturais:

Embora a cultura tenha o potencial para criar unidade, também pode ser usada por grupos para se diferenciarem do resto. Essas minorias culturais, representando grupos específicos com suas próprias crenças e ideias, chamamos de subculturas. Os conceitos do termo "subcultura" variam e, às

vezes, comportam o significado bastante negativo de uma cultura obscura, ilegal ou inferior. (NEFS, 2005, p. 118).

A noção de subcultura é habitual na sociologia e na antropologia:

O conceito é utilizado para fazer referência a um grupo de pessoas, geralmente minoritário, com um conjunto de características próprias (comportamentos e crenças), que representa uma subdivisão dentro de uma cultura dominante da sua comunidade. Pode-se dizer que a subcultura é um grupo diferenciado dentro de uma cultura. Os seus membros podem reunir-se por diversos motivos, como a idade, a etnia, a identidade sexual, os gostos musicais ou a estética, entre outros. É comum uma subcultura definir-se a si mesma por oposição à cultura dominante. Há ocasiões, no entanto, em que essa oposição não é radical. (CONCEITO.DE, 2012).

Uma das características comuns nas subculturas é o uso de uma estética que torne aquele subgrupo identificável apenas ao olhar para os membros que fazem parte dele, por exemplo, a roupa preta dos góticos. Mais atual é o caso dos funkeiros que utilizam uma determinada marca e modelo de óculos, ou até mesmo as gírias faladas pelos rappers. Ainda em publicação do site conceito.de (2012) se diz que “a aparição de uma subcultura fica estabelecida pela existência de símbolos compartilhados. Isso diferencia os simples grupos de pessoas que se reúnem por gostos comuns das subculturas, onde existe um interacionismo simbólico”.

As subculturas podem ser divididas em 11 subcategorias. São elas: Subculturas de classe social, Contracultura, Cultura estudantil, Fandom, Gangues, Movimento hippie, Subcultura do motociclismo, Subculturas musicais, Cultura narcótica, Tribos urbanas e a Cultura underground. Dentro delas existem diversas outras divisões, como nas subculturas musicais, em que existe o Funk carioca, Emo, Funk ostentação, o Hip Hop, entre outros.

Nefs (2005) explica que “os movimentos subculturais em São Paulo, normalmente, lutam por reconhecimento e contra os problemas da vida do dia-a-dia, como violência, desemprego, drogas e falta de habitação acessível”:

O medo da violência e o desejo por segurança são muito grandes em São Paulo. Indiretamente, isso cria uma falta de jovens ativos, necessários para iniciar vida cultural no espaço público, nas áreas fora de casa e de ambientes seguros. Há pouca motivação entre a juventude da classe alta e média para descobrirem e usufruírem de outras partes da cidade para arte, lazer e viver. (NEFS, 2005, p. 118).

Como produtos midiáticos exercem certa influência na escolha de destinos quando se trata de lazer, turismo e cultura, e com o crescente hábito dos habitantes de São Paulo explorarem seu território local e estarem sempre em busca de lugares

para se conhecer, somados ao costume de se consultar a Internet para esses assuntos, um canal no *Youtube* seria de bom uso para criar novas identidades culturais e memórias, já que o primeiro passo para se querer conhecer um lugar é ter imagens na mente sobre o tal local.

2.2 Turismo Cultural: algumas definições

Por meio da memória e da identidade surge o turismo com a visão de preservar a cultura e fazer com que pessoas conheçam a herança cultural de determinada localidade. O turismo adquiriu importância econômica e, mais que isso: ganhou espaço nos meios de comunicação por programas, seja via televisão ou internet, de modo a difundir, compartilhar e globalizar as identidades culturais existentes e a memória:

Nas últimas décadas, o Turismo consolidou-se como uma importante alavanca da economia. À medida que adquirem maior importância econômica e no cotidiano das pessoas, as atividades turísticas também ganham mais destaque na agenda pública, seja a partir dos órgãos governamentais, entidades, associações e empresas do setor ou dos meios de comunicação. (MORAES; CRUZ; GÂNDARA, 2015, p. 87)

Basta observar o surgimento de veículos especializados em informações turísticas, bem como o maior espaço dedicado ao turismo na mídia como um todo (MORAES; CRUZ; GÂNDARA, 2015, p.88 *apud* URRY, 2001; KELLNER, 2003). E o jornalismo, especialmente por meio da televisão, tem ampla capacidade de influenciar na demanda turística (MORAES; CRUZ; GÂNDARA, 2015, p.88 *apud* MIDDLETON, 2002; CONNELL 2005).

A consolidação do Turismo no cenário global e nacional é uma realidade inexorável. O deslocamento de pessoas de um lugar para o outro não apresenta, mais, apenas uma finalidade comercial ou de subsistência (MORAES; CRUZ; GÂNDARA, 2015, p.90). Viajar tendo, sobretudo, o lazer como fim tornou-se um hábito valorizado pelo cidadão do século XXI (MORAES; CRUZ; GÂNDARA, 2015, p.90 *apud* RUSCHMANN, 2001; GASTAL, 2001).

Quando se pensa em viajar a um lugar, automaticamente, traz à memória algumas imagens (MORAES; CRUZ; GÂNDARA, 2015, p.93 *apud* GÂNDARA, 2008; FRAIZ BREA & CARDOSO, 2011); em geral, essas imagens remetem a atrativos naturais ou culturais já estruturados como produto turístico, como é o caso das

pirâmides do Egito, das montanhas do Himalaia, da Torre Eiffel em Paris, do Cristo Redentor no Rio de Janeiro ou da Estátua da Liberdade em Nova Iorque. Ícones como esses são motivadores essenciais para levar visitantes a um local, tanto que, “proporcionam aos destinos a razão mais importante para o turismo de lazer” (MORAES; CRUZ; GÂNDARA, 2015, p.94 *apud* COOPER et al., 2007, p.346). Como também assinala Thompson (1998), a experiência do turista em um lugar é “precedida por um conjunto de imagens e expectativas adquiridas através de nossa prolongada exposição aos produtos da mídia” (p.38). Estudos recentes, realmente, indicam a internet como uma das fontes mais importantes de informação turística (MORAES; CRUZ; GÂNDARA, 2015, p.94 *apud* RICHARDS, 2009).

A capacidade que reportagens voltadas para o turismo têm de influenciar no consumo de produtos e serviços turísticos é expressa por Carvalho (2007) ao afirmar que “o jornalismo de turismo, principalmente por utilizar imagens sedutoras, desperta ou reforça a fantasia da viagem” (p.290).

Diante desse panorama, pode-se falar, hoje, numa espécie de turismo midiaticizado, posto que existiriam mecanismos midiáticos de sedução presentes em um simples cartão postal (MORAES; CRUZ; GÂNDARA, 2015, p.94 *apud* HAUG, 1997). Gobbo (2006) afirma que a mídia “apresenta informações sobre os destinos turísticos e, a partir delas, o turista [...] desenvolve suas motivações de destino” (p.34). Urry (2001) lembra que as paisagens, os ambientes e os povos são construções imagéticas perpetuadas por alguns agentes midiáticos. São esses sistemas que criam expectativas e fantasias e motivam o movimento turístico:

Os lugares são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal experiência é construída por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar (MORAES; CRUZ; GÂNDARA 2015, p.95 *apud* URRY, 2001, p. 18).

Nesse sentido, os meios de comunicação seriam não só uma fonte de informação, mas também uma forma de entretenimento nas horas vagas ou de lazer para algumas pessoas. Seriam como um modo de fuga depois do dia de trabalho ou uma forma de visitar locais de forma imaginária, quando não é possível ir de fato ao lugar, por exemplo:

[As pessoas] buscam nos meios de comunicação não apenas o conhecimento dos fatos que acontecem mundo afora, mas, também, o

entretenimento tão necessário de forma que o imaginário seja estimulado, fazendo da fantasia um antídoto para resistir aos desencantamentos de sua existência (MORAES; CRUZ; GÂNDARA 2015, p. 96 apud CARVALHO, 2007, p. 282).

A cultura, desde os primórdios até os dias atuais, continua a ser uma das principais razões para conhecer lugares novos e desvendar suas memórias e histórias. O turismo apropria-se da cultura e vice-versa:

Quanto aos estudos específicos sobre a relação turismo e cultura, pode-se afirmar que foram iniciadas a partir dos anos 1960, pelos antropólogos. Nessa década e na seguinte, o turismo passou a ser apontado como alternativa para o desenvolvimento mundial, inclusive no Brasil, embora de forma incipiente. No entanto, o modo como a atividade turística foi implementada em muitos lugares revelou-se danosa ao patrimônio cultural ou ineficaz como estratégia de promoção, quer pela falta de recursos humanos especializados, pela visitação descontrolada, pelo desrespeito em relação à identidade cultural local, pela imposição de novos padrões culturais, especialmente em pequenas comunidades, quer pelo despreparo do próprio turista para a experiência turística cultural. (BRASIL, 2006.p.9)

A definição do Turismo Cultural, segundo o Ministério do Turismo (2006), está ligada à motivação do visitante em vivenciar determinados eventos culturais para viver novas experiências e conservar sua integridade. Com a viagem, o turista tem duas formas de relação com a cultura, sendo o conhecimento, ligado ao entendimento do objeto de visitação, e as experiências participativas, contemplativas e de entretenimento. O Turismo Cultural propõe sugestões aos viajantes e moradores para visitar centros culturais, exposições, museus, espetáculos, shows, desfiles, mostras de arte, teatro, danças e cantos regionais, cinemas ou feiras científicas.

Partindo dessa definição, reforça-se a intenção desta pesquisa em dar destaque a locais de São Paulo e região que são pouco conhecidos por seus moradores e turistas, trazendo a memória e mostrando a importância da divulgação de pontos e/ou lugares importantes da cidade que são pouco ou nada divulgados pela grande e influente mídia:

O envolvimento da comunidade é uma das ações básicas para o desenvolvimento do Turismo Cultural, uma vez que é necessário que ela conheça e valorize o seu patrimônio. Para tanto, recomenda-se a realização de um trabalho contínuo de educação patrimonial. Tal ferramenta consiste em um processo permanente e sistemático focado no patrimônio cultural, com vistas ao conhecimento, à apropriação e valorização de sua herança cultural, que são fatores-chave para a preservação e conservação do patrimônio e para o fortalecimento dos sentimentos de identidade e cidadania, fundamentais para a sustentabilidade do Turismo Cultural. (BRASIL, 2006, p. 22).

Segundo o Ministério do Turismo, o turismo cultural tem várias vertentes, sendo elas:

Turismo Cívico: ocorre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, pelo acompanhamento ou pela rememoração de fatos, pela observação ou participação em eventos cívicos, que representem a situação presente ou da memória política e histórica de determinados locais. Os eventos cívicos são as programações em que o Estado, seus símbolos e datas são celebrados pelos cidadãos.

Turismo Religioso: configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas, independentemente da origem étnica ou do credo. Está relacionado às religiões institucionalizadas, tais como as de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica; compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio.

Turismo Místico e Esotérico: caracteriza-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos.

Turismo Étnico: constitui-se de atividades turísticas envolvendo a vivência de experiências autênticas e o contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos. Esse tipo de turismo envolve as comunidades representativas dos processos migratórios europeus e asiáticos, as comunidades indígenas, as comunidades quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores de seu modo de vida, saberes e fazeres.

Turismo Cinematográfico: o segmento audiovisual vem sendo incorporado às novas tendências mundiais do turismo como estratégia de atração de visitantes, colaborando também para o aumento da competitividade e da inovação de produtos turísticos. Esse segmento pode movimentar significativamente o turismo local e gerar resultados positivos para a comunidade onde será filmada uma produção audiovisual, devido ao movimento de atividades que poderão ser envolvidas nas produções, dentre eles serviços como hospedagem, alimentação e logística de toda uma equipe de filmagem.

Turismo Arqueológico: pode ser definido como um segmento “no qual ocorre o deslocamento voluntário e temporário de indivíduos, motivados pelo interesse ou desejo de conhecimento de aspectos pertinentes a culturas passadas, a locais onde

se encontram vestígios materiais representativos de processo evolutivo do homem no planeta, deixados por sociedades pretéritas”. Neste caso, o turista tem como elemento motivador da prática do Turismo Arqueológico o patrimônio arqueológico, ou os chamados sítios arqueológicos. Esse patrimônio arqueológico pode ser tipificado de acordo com as características dos vestígios que as representam. Entre as principais tipologias de sítios podemos citar as cavernas, arte rupestre, oficina, cerâmico, lítico, monumental, submerso, dentre outros.

Turismo Gastronômico: surge como um segmento turístico emergente, capaz de posicionar destinos no mercado turístico quando utilizado como elemento para a vivência da experiência da cultura local pelo turista por meio da culinária típica.

Enoturismo: ocorre em função de deslocamentos motivados para o conhecimento do processo da produção de vinhos, realizando visitas a vinhedos e vinícolas, fazendo parte da experiência a degustação de vinhos e seus derivados. Além disso, pode-se caracterizar como uma atividade do segmento a visitação a festivais de vinhos e/ou mostras de vinhos tornando a motivação principal da viagem a degustação de vinhos.

Turismo Ferroviário: Os serviços de trens turísticos e culturais caracterizam-se pelo transporte não regular de passageiros, com o objetivo de agregar valor aos destinos turísticos, contribuindo para a preservação da memória ferroviária, configurando-se em atrativos culturais e produtos turísticos das cidades, auxiliando-as na diversificação da oferta. Desta forma, a expressão “turismo ferroviário”, em uma primeira análise, poderia ser considerada uma classificação do turismo quanto ao meio de transporte utilizado na viagem (segmentação dos meios de transporte), quando a finalidade da viagem é a utilização de trens, ou melhor, a realização de “passeios sobre trilhos” – atrativos cuja singularidade contribui para a diversificação da oferta turística brasileira. Contudo, como os atrativos habitualmente utilizados estão associados ao segmento de Turismo Cultural, o turismo ferroviário pode ser considerado um tipo de turismo desse segmento. Em São Paulo existe o “Expresso Turístico” inaugurado em 18 de abril de 2009 pela Secretaria de Estado dos Transportes Metropolitanos e pela CPTM (Companhia Paulista de Trens Metropolitanos). Tem como objetivo integrar pontos de interesse turístico localizados ao longo da malha férrea. Ao longo do percurso sobre os trilhos, monitores dão informações históricas sobre a ferrovia paulista e as estações da CPTM. Atualmente,

há três opções de trajeto: Luz - Jundiaí, Luz - Mogi das Cruzes e Luz - Paranapiacaba.

O termo Ecoturismo foi criado no início da década de 1980. Trata-se de uma atividade turística desenvolvida em áreas naturais onde o visitante procura algum aprendizado sobre os componentes do local. Safáris fotográficos, estudos do meio e observação da fauna são algumas das possibilidades que o ecoturismo oferece. É baseado, assim, em atrativos naturais variados como cachoeiras, rios, lagos, grutas, montanhas, fauna e flora. Necessita, portanto, de um ambiente pouco alterado pelo homem para suas práticas.

Com o intuito de divulgar lugares pouco conhecidos da cidade de São Paulo e região, segue a listagem de alguns roteiros ecológicos que foram pautados nesta pesquisa:

- Trilha da Vida - Parque ecológico do Guarapiranga;
- Trilha da Cachoeira – Tremembé;
- Cachoeira do Jamil – Parelheiros;
- Aquário Subterrâneo - Parque Jardim da Luz;
- Parque da Água Branca;
- Parque da Aclimação;
- Parque do Carmo;
- Parque da Juventude;
- Trilha da Nascente do Riacho do Ipiranga - Jardim Botânico.

Observa-se uma inclinação para o crescimento do turismo interno e do de viagens internacionais com motivações predominantemente de caráter familiar e intimista em relação ao meio ambiente, uma espécie de reencontro com a natureza (MORAES; CRUZ; GÂNDARA 2015, p.91 apud BENI, 2003).

Para a elaboração do canal Meu Rumo é São Paulo, foram utilizados os seguintes tipos de Turismo Cultural: Cívico (Túnel da Rota; Edifício Martinelli; Memorial da Resistência; Mirante 9 de julho; Theatro Municipal – Subsolo), Étnico (Pavilhão Japonês; Museu Afro Brasil), Religioso (Cripta da Sé), Ferroviário (Expresso Turístico da Luz), além do Ecoturismo - tipo diferenciado do Turismo Cultural – em que são divulgadas as trilhas ecológicas da cidade que não são abordadas com frequência pela mídia.

3 COMUNICAÇÃO NO SÉCULO XXI: A INTERNET COMO MEDIADORA E FACILITADORA DA COMUNICAÇÃO

3.1 *Youtube*

Desde o seu surgimento em 1990, a internet evoluiu e melhorou muito, tanto que passou a ser utilizada como mediadora e facilitadora da comunicação. Em conjunto aos avanços tecnológicos, trouxe mudanças e novidades significativas aos meios de comunicação e para o mercado de produção audiovisual. Como redes sociais conectadas pela Internet e plataformas de distribuição de vídeos, entre elas vamos falar do *Youtube*, que vem mudando toda a concepção de se ver e fazer vídeos.

A Internet foi oficialmente criada em 1991, pelo cientista americano Tim Berners Lee. Desde o seu estabelecimento a rede evoluiu tecnicamente e permite cada vez mais a publicação, busca e armazenamento de conteúdos em diferentes tipos de mídia, inclusive o vídeo. Com o início do *Youtube* em junho de 2005, uma plataforma gratuita de compartilhamento de vídeo na Internet, ficou muito mais simples a publicação, pesquisa e visualização de vídeos pela Internet. (SPINELLI, 2012 p. 04)

Youtube vem do inglês e da junção das palavras *you*, que traduzida significa você, e *tube* de tubo, ou, no caso, gíria utilizada para designar a televisão. É uma plataforma democrática, interativa e de fácil acesso para quem cria e pesquisa conteúdo online. Nela pode-se ver e postar vídeos de diversos assuntos, produções já existentes ou próprias, institucionais, musicais, humorísticas, dramáticas entre outros. É possível também participar de comunidades e canais, em que seus usuários podem se inscrever e obter vídeos de seu interesse. Pela visibilidade do site e pela facilidade de acesso, o *Youtube* passou a ser utilizado para diversos tipos de divulgações, tais como: marketing pessoal, marketing comercial, propagandas políticas, programas de televisão e outros. O material encontrado no *Youtube* pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos (APIs)² desenvolvidos pelo site.

² API é um conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso a um aplicativo de software ou plataforma baseado na Web. A sigla API refere-se ao termo em inglês "Application Programming Interface" que significa em tradução para o português "Interface de Programação de Aplicativos".

Com o desenvolvimento das tecnologias da informática, especialmente a partir da convergência explosiva do computador e das telecomunicações, as sociedades complexas foram crescentemente desenvolvendo uma habilidade surpreendente para armazenar e recuperar informações, tornando-as instantaneamente disponíveis em diferentes formas para quaisquer lugares. O mundo está se tornando uma gigantesca rede de busca de informações (SANTAELLA, 2010, p. 18).

Criado por Chad Hurley e Steve Chen, em 2005, o *Youtube* possui hoje dados de acesso que têm impressionado especialistas. Em maio de 2006, o site atingiu a marca de 40 milhões de vídeos exibidos diariamente; em junho do mesmo ano, atingiu a média de 100 milhões de exibições ao dia, segundo Fortes (2006, p.34). Em outubro de 2006 foi anunciada a compra do *Youtube* pelo *Google*. Com isso, o mercado audiovisual ganhou um novo espaço alternativo, de caráter massivo e democrático.

O dinamismo da Internet desenvolveu um novo ciberespaço para o consumo cultural mais próximo de cumprir as promessas cobradas por Santos (1999), com uma democracia ao alcance de qualquer usuário: o *Youtube*. Através deste espaço, qualquer usuário cadastrado gratuitamente pode disponibilizar vídeos para exibição gratuita. (RENÓ, 2007, p. 04)

O mecanismo para se disponibilizar os vídeos no *Youtube* é simples e rápido: após o usuário ter feito cadastro, é necessário fazer o *upload*, ou seja, subir o arquivo de vídeo que deseja tornar público para a plataforma; feito isso, deve-se escolher a resolução que deseja para o arquivo e também pode-se fazer edições no vídeo, como cortes, otimizar a imagem, dentre outras possibilidades. Por fim, deve-se categorizar e descrever o conteúdo postado e incluir palavras-chave que servirão como guia de busca para os outros usuários.

Além da facilidade que os usuários encontram em postar seus vídeos, “o *Youtube* permite ao usuário *linkar* seu *blog* pessoal ao site”, ressalta Cannito (2010). Ele também diz que, “desse modo, blogueiros começaram a atuar como mediadores e “críticos” [...]”. “O usuário-blogueiro também pode utilizar a ferramenta do *Youtube* para postar em seu blogue”.

Segundo dados disponibilizados pela página Tectudo, no ano de 2014, diariamente, o *Youtube* chegava à marca de um bilhão de usuários, e o total de horas de vídeos assistidos por mês, na plataforma, chegava a seis bilhões, quase uma hora para cada pessoa do planeta. De seu lançamento, em agosto de 2005, até os dias atuais, ocorreram muitas mudanças no *Youtube*. Uma delas diz respeito ao conceito da plataforma que surgiu como uma rede social onde qualquer um,

cadastrado previamente e com acesso à Internet, poderia exibir seus vídeos para seus amigos e familiares. A descrição encontrada sobre a funcionalidade da plataforma, na seção “Quem Somos” exibida pelo site era a seguinte:

“Exiba seus vídeos favoritos para o mundo”.

“Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular”.

“Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo... e muito, muito mais!”

Passados alguns anos, de uma rede social voltada à armazenagem de vídeos pessoais, o *Youtube* se tornou uma das maiores plataformas de distribuição de vídeo, com inúmeras possibilidades que vão desde a publicação de um vídeo pessoal até se tornar um meio capaz de trazer visibilidade para produtores amadores ou, ainda, um novo meio de profissionais trabalharem por conta própria, com a chance de profissionais voltarem ou se inserirem no mercado de trabalho. O *Youtube* fez com que canais de TV, produtoras e cinema publicassem e adaptassem seus conteúdos para serem postados em páginas da internet. A plataforma também disponibilizou a opção de se criar canais e passou a receber produções feitas exclusivamente para serem divulgadas nela, feitas tanto por produtoras já conhecidas, de televisão ou não, como pelas independentes e por pessoas que são simples usuárias da rede. Não importa quem envie o conteúdo, desde que as regras da plataforma sejam respeitadas. O *Youtube* trabalha com o conceito da Web 2.0, em que existe um linha horizontal, livre de hierarquias tão rígidas:

A partir de 2006 a televisão nunca mais foi a mesma. O grande sucesso do *Youtube* surpreendeu a todos e redefiniu os modelos e o significado de sucesso. [...] O sucesso do *Youtube* se contrapõe a exemplos de televisão na web que não foram tão bem-sucedidas. A allTV, por exemplo, surgiu muito antes do *Youtube*, já em 2001, mas nunca emplacou como megassucesso. A diferença está no conceito. O *Youtube* trabalha com o conceito de Web 2.0, o que dá todo o poder à comunidade, a allTV tentou reproduzir na web a programação tradicional de televisão, acrescentando apenas a possibilidade interativa. (CANNITO, 2010, p.97)

O *Youtube* modificou a forma, o conceito e as etapas da produção e distribuição de produtos audiovisuais, além de toda a mediação existente na comunicação, entre o receptor e o meio que transmite a mensagem. O receptor passou a ser usuário e, em alguns momentos, o produtor do conteúdo que para ele está sendo transmitido, seja por toda a interatividade oferecida pela plataforma ou

por dar a opção de que pessoas anônimas ou com pouco conhecimento técnico possam criar conteúdo e divulgá-lo de forma rápida e simples para quase todo o mundo, facilitando e mediando a comunicação.

3.2 *Youtube* e seus canais: Uma nova forma de se ver e fazer conteúdo audiovisual

Os canais do *Youtube* funcionam como os de televisão. Na TV, cada emissora tem sua programação e segmentação. No *Youtube*, os canais podem ser entendidos como páginas pessoais de um usuário avulso ou de uma determinada produtora em uma rede social, por meio dos quais são exibidos seus conteúdos, autorais ou não. O conteúdo postado na rede fica disponível como os programas distribuídos na grade horária de um canal de televisão, porém, a diferença está na forma de acesso e como se assiste a esse conteúdo, pois é o público que escolhe como e quando assistir aos vídeos disponibilizados na plataforma. Os usuários do *Youtube* podem se inscrever nesses canais e assim acompanhar de perto o lançamento ou a postagem - como se diz na linguagem da Internet - de novos vídeos compartilhados.

Lá, os vídeos são classificados por categorias como: comédia, entretenimento, autos e veículos, filme e animação, jogos e máquinas, músicas, ao vivo, notícias, instrução e treinamentos, política, pessoas e blog, animais, esportes, viagens e lugares. A categoria comédia é predominante entre os canais com maior número de inscritos. Uma pesquisa feita pelo site Dia Estúdio, de abril de 2016, indica o canal “Porta dos Fundos” como líder no ranking com mais usuários inscritos, chegando a aproximadamente 12,5 milhões, seguido do comediante “Winderssonnunes”, com 12 milhões de seguidores. A diferença entre esses dois canais está na produção, pois o “Porta dos Fundos” tem uma equipe de produtores e atores que trabalham juntos em prol do sucesso dos vídeos. Já o “Winderssonnunes” faz seu trabalho sozinho, sem uma grande equipe por trás. Suas produções são menores, porém tão engraçadas e bem pautadas quanto as do “Porta dos Fundos”. Analisando esses dois fatores é possível entender que há público para toda e qualquer produção bem elaborada no *Youtube*.

Como o *Youtube* possui ampla visibilidade e divulgação, ele tem se tornado sucesso, chegando a ser essencial no cotidiano de muitos desses indivíduos. Essa explosão midiática concebeu um paradigma na história da arte: a obra de arte passou a ser inacabada, aberta ao público, em

contraposição à obra de arte finalizada e cultuada. (OLIVEIRA; MONÇÃO; REIS; PELLEGRINI, 2009, p.07)

Cada uma das produções feitas para o *Youtube* são compostas por um grupo de pessoas que exercem as funções de produtores de vídeo, roteiristas, atores, apresentadores e outros. Tais produções não são, necessariamente, feitas por profissionais do audiovisual, visto que a maioria do conteúdo encontrado na plataforma é produzido por jovens que têm um equipamento básico para a elaboração de seus vídeos e tratam de assuntos de interesse próprio, que acabam indo ao encontro do gosto de seu público, geralmente empregando humor, dramatização e toda a base das produções da televisão, como planos de câmera, iluminação entre outros recursos, configurando uma nova forma de ver e fazer televisão, com dinamismo, autonomia e interatividade.

Mudanças profundas foram provocadas pela extensão e desenvolvimento das hiper-redes multimídia de comunicação interpessoal. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos. Com isso, uma sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência de uma sociedade reticular de integração em tempo real (SANTAELLA, 2010, p.82).

Entre as diversas categorias de canais e vídeos postados no *Youtube*, inclusive sobre viagens, lazer e cultura, é possível encontrar alguns canais destinados ao turismo em São Paulo, com o objetivo de divulgar lugares para pessoas que estão na cidade a passeio ou para moradores que gostam de fazer uso do espaço urbano. Esses canais e vídeos servem como um guia que destaca os principais lugares da cidade e cercanias para se conhecer. Vamos destacar os canais que mais se assemelham com o nosso projeto e os mais populares, baseando-se no número de inscritos que estes possuem ou pela quantidade de visualizações dos vídeos. Tais dados estão disponíveis no *Youtube* e podem ser obtidos ao entrar na página inicial de cada um dos canais da plataforma. Os que destacamos são:

São Paulo para Turistas: com 190 inscritos, 28 vídeos e 18.340 visualizações, é um *Vlog* no qual um casal e um bebê mostram, semanalmente, lugares interessantes para se conhecer na cidade. A descrição do canal diz: *“Este é o canal para você conhecer e aproveitar melhor a cidade de São Paulo. Toda quarta-feira, vou trazer um novo vídeo sobre o que fazer na cidade de São Paulo e arredores. Serão dicas para você passear sozinho, dicas para você fazer passeios em grupo,*

dicas para você programar a sua viagem para São Paulo. Enfim, diversas dicas que você precisa saber para se aproveitar melhor a cidade. ”

São Paulo Turismo: com 1.648 inscritos, 38 vídeos e 211.036 visualizações, é um canal com tempo médio de dois minutos por vídeo, em que são passadas imagens de lugares com uma voz narrando o que está sendo mostrado e contando alguma curiosidade desses locais. Descrição: *“Maior metrópole do país e uma das maiores do planeta, a cidade tem mais de 12 milhões de habitantes e recebe mais de 12 milhões de turistas por ano. São Paulo é uma cidade de vanguarda, antenada com as principais tendências mundiais. Sede de grandes espetáculos musicais e de grandes shows internacionais, é parte dos calendários mundiais da moda, com a São Paulo Fashion Week, e do esporte, com a Fórmula 1 em Interlagos. Será uma das cidades-sede da Copa do Mundo Fifa Brasil 2014 e receberá a abertura do evento. São Paulo é também a terra da diversidade, formada por pessoas de mais de 70 nacionalidades diferentes e brasileiros de todos os Estados, além de todas as tribos, raças e crenças. É a capital da cultura e da gastronomia, com mais de 52 tipos de culinária distribuídos por seus mais de 12,5 mil restaurantes e que é palco da Virada Cultural e da Virada Esportiva”.*

Turismo Paulista: com 433 inscritos, 355 vídeos e 135.914 visualizações, apresenta mais de uma atração por vídeo, com um narrador ao fundo dando detalhes dos locais. Descrição: *“Comece sua viagem pelos Melhores Destinos Turísticos do Estado de São Paulo. Esta é uma iniciativa do Turismo Paulista (Aprecesp), entidade que representa as Estâncias Paulistas. Desfrute dos inúmeros atrativos que elas oferecem: belas praias, climas saudáveis e amenos, os poderes das águas minerais, lindas paisagens, locações históricas, ótima culinária, diversas opções de esporte, lazer e aventura - atrações para todos os gostos, bolsos e públicos. Aqui você encontra os vídeos de apresentação de todas as nossas estâncias, em três idiomas (português, inglês e espanhol)”.*

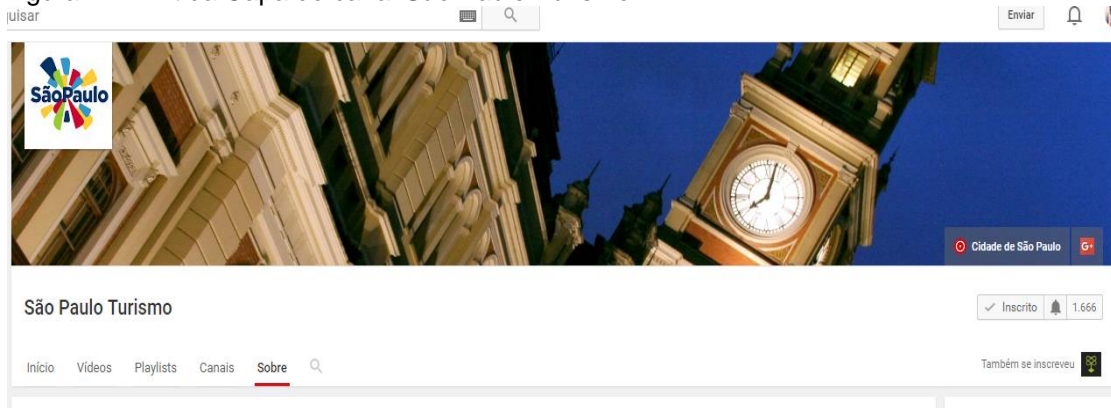
Portal de Turismo SP: tem 357 inscritos, 242 vídeos e 176.812 visualizações. Descrição: *“A grandiosidade do Turismo no Estado de São Paulo começa com a capacidade de bem receber seus visitantes. Isto é possível pela moderna e eficaz infraestrutura que dispõe, como as melhores rodovias do País, tornando prazerosa a tarefa de ir e vir dos turistas. A oferta de destinos turísticos no Estado é grande e marcada pela diversidade que atinge todos os segmentos do setor. São Paulo é rural, São Paulo é sol e praia, São Paulo é cultural, São Paulo*

tem ecoturismo, São Paulo é esportivo e São Paulo é de negócios e eventos. É uma sucessão inesgotável de atrativos que fazem parte da vitrine paulista do Turismo. Boa viagem!”.

Todos os canais destacados têm o mesmo formato: apresentam os lugares apenas com imagens, enquanto a inserção do áudio é feita por meio de locuções em *off*, exceto o São Paulo para Turistas, que é em formato de *Vlog*³ e sempre visita locais nomeados como pontos turísticos ou locais, quase sempre já visitados por programas conhecidos na mídia. A partir das observações dos autores deste trabalho, foi identificada a necessidade da criação do Meu Rumo é São Paulo.

A maioria dos locais escolhidos para a divulgação do programa Meu Rumo é São Paulo está localizada nas periferias da capital, a exemplo da Trilha da Vida, que fica dentro do Parque Ecológico do Guarapiranga, localizado no bairro do Rivieira, zona sul da cidade. A trilha se diferencia das demais pelo fato de ser uma experiência sensorial, em que o visitante percorre um trecho da mata fechada com os olhos vendados e com o auxílio de um monitor para explorar seus outros sentidos. A ideia é justamente mostrar locais escondidos e pouco conhecidos até mesmo por seus moradores, para que se tenha novas opções de lazer.

Figura 1 - Print da Capa do canal São Paulo Turismo.

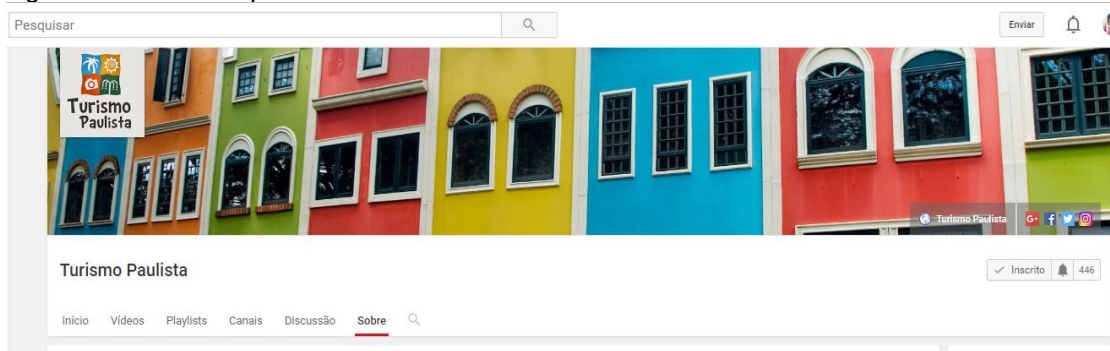


Fonte: Youtube

³ *Vlog* é a abreviação de *videoblog* (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos.

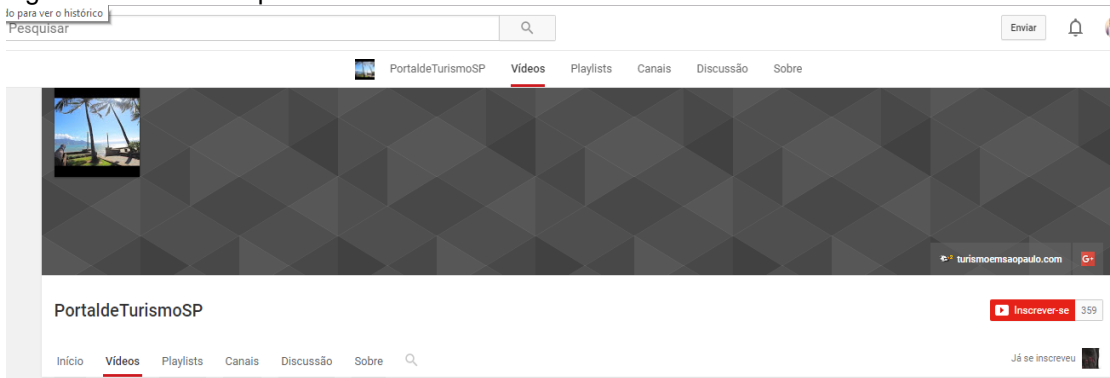
A grande diferença entre um *vlog* e um blog está mesmo no formato da publicação. Ao invés de publicar textos e imagens, o *vlogger* ou *vlogueiro*, faz um vídeo sobre o assunto que deseja.

Figura 2- Print da Capa do canal “Turismo Paulista”.



Fonte: Youtube

Figura 3 - Print da Capa do canal “Portal de Turismo SP”.



Fonte: Youtube

Figura 4 - Print da Capa do canal “São Paulo Para Turistas”.



Fonte: Youtube

3.2 Linguagem, estética e formatos: elementos que compõem a comunicação audiovisual

Em *O Fantástico Mundo da Linguagem*, Aldo Bizzocchi (2008) diz que os estudos da linguagem começaram na antiguidade e que são fundamentais para a compreensão do ser humano. Sem a linguagem seria impossível nos comunicarmos, já que ela é a responsável pela nossa forma de raciocinar. O ser humano necessita

usufruir de alguma forma de linguagem, seja ela verbal, visual, gestual, escrita etc. É por meio da linguagem que são passadas as experiências humanas de geração à geração. Os meios de comunicação fazem este papel nos dias atuais, como a televisão no século XX e, a partir do século XXI, a Internet.

Para Rabaça e Barbosa, a linguagem visual é:

Expressão visual de mensagens impressas e televisadas. “É a articulação dos diversos significantes visuais (sejam cores, formatos, papéis, gêneros de impressão famílias, corpos, medidas, cortes, fios, vinhetas, ilustrações, quadros, etc., sejam coreografia, cenografia, figurino marcação, roteiro, trucagem e outros efeitos especiais), em coerência ou não com as ideias expressas no texto. [...] (RABAÇA; BARBOSA 1987, p. 365).

Em *Audiovisuais: Arte, Técnica e Linguagem*, a linguagem audiovisual é descrita como “a junção de elementos de duas naturezas: os sonoros e os visuais” (BRASIL, 2006). Tal pensamento se aproxima da definição de Umberto Eco, que divide a linguagem em três códigos: o icônico – processo da percepção visual; o linguístico – formulações verbais de uma transmissão e o sonoro – formado pelos sons e ruídos (PENA, 2007, p. 02, *apud* REZENDE, 2000 *apud* ECO)

Estética é um termo originário da língua grega, mais especificamente da palavra *aisthesis*, que tem como significado o ato de perceber, de notar. A estética também estuda o sentimento que as coisas belas proporcionam ou despertam dentro de cada ser humano (Significados.com, 2016). Assim, a estética pode ser entendida, aqui, como uma referência à capacidade que certas produções audiovisuais teriam de nos prender, de chamar a atenção e causar determinadas sensações que seriam baseadas em nossas experiências e vivências próprias, de acordo com o que é visto e tomado como belo para nós mesmos.

José Carlos Aronchi de Souza, autor do livro *Gêneros e Formatos da TV Brasileira*, em uma entrevista no programa “Ver TV” no Canal Brasil, diz que o formato é a embalagem do gênero do programa e essa embalagem pode variar de um programa para outro. O autor cita o programa do apresentador Jô Soares como exemplo, que se enquadra no gênero de *Talk Show*, formatado com plateia, banda e o garçom, entre outros elementos. Ele enfatiza que cada elemento desse é um formato.

Newton Cannito afirma que gênero e o formato seriam fatores determinantes para o público aderir ou não a um programa e para o sucesso dele perante o público:

[...] O gênero e o formato são justamente isto: as regras do contrato com o público. Ao saber que o programa é de determinado gênero, o espectador já tem algumas expectativas que podem ser quebradas ou mantidas. Logo, a estratégia de sucesso de um produto televisivo está iminentemente ligada ao gênero/formato do programa. Para aderir ao jogo comunicativo proposto (assistir ao programa para ver se corresponde ao que é anunciado), o conteúdo desse jogo precisa ser materializado em estruturas básicas de identificação cultural, isto é, em atributos predefinidos esperados pelo público, o gênero. (CANNITO, 2010, p.55)

As linguagens e estéticas da televisão, do cinema e da internet são distintas, porém, conversam entre si. Nada impede que um dos veículos de transmissão de informações se adeque ou utilize a linguagem do outro. McLuhan (1995), em *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*, já dizia que “o conteúdo de um meio é sempre outro meio”. Ou seja, por mais que apareçam novos meios de comunicação ou que eles se atualizem, de alguma forma a linguagem utilizada por um sempre irá dialogar com a de outro meio já existente e vice-versa, criando um ciclo interminável.

Esses meios exploram as linguagens visual, escrita e a oral, que articulam entre si produzindo efeitos que serão decodificados pelo telespectador. E para que esses efeitos sejam decodificados, dependerá da quantidade de repertório existente no público. O repertório é um dos fatores que fazem com que o público aceite ou não uma programação. Ele é a soma de conhecimentos de alguém ou de um grupo. O público só participará ativamente da programação se entender tudo ou pelo menos uma grande parte do que ali está sendo apresentado. E não seria somente em termos de fala, mas também quanto ao modo de apresentação da imagem, que deverá satisfazer a expectativa desse público.

A linguagem utilizada por tais meios faz uso de planos e cortes que são trabalhados em conjunto e, dessa maneira, o telespectador é envolvido e torna-se, ou pelo menos sente-se, participante do conteúdo que assiste. A televisão utiliza esses planos de forma a montar e contar uma história uniforme e complementar, criando efeitos que são sua própria maneira de falar.

Por isso, na linguagem cinematográfica e audiovisual, as técnicas de decupagem, cortes, tomadas, enquadramento de câmeras, sequências de cenas reforçam a importância do pensar sobre a imagem e da “*escolha da imagem mais adequada para cada palavra, cada frase ou parágrafo de um roteiro*” (Moletta, 2009, p. 45). Do mesmo modo que a escrita tem suas regras sintáticas e semânticas, também no vídeo a técnica é fundamental para a construção audiovisual, pois é ela que permitirá trabalhar sobre as

imagens e construir cenas e experiências significativas. (LINGUAGEM... 2013, p. 02)

Para se falar em linguagem e estética audiovisuais, é relevante iniciar pela história da televisão, que chegou ao Brasil em setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi de São Paulo, de Assis Chateaubriand, baseada no sistema norte-americano e com influências do rádio, utilizando a mesma estrutura, formatos de programas e até seus técnicos e artistas. O rádio era o veículo de comunicação mais popular da época, transmitia notícias, programas humorísticos, de variedades, músicas e radionovela.

Ao final da década de 1950 já existiam dez emissoras de televisão em funcionamento. Nessa época, a TV utilizava uma linguagem quase que própria, criada a partir das experiências vividas no rádio, mas que precisou ser adaptada, pois além do fato de no rádio se trabalhar apenas com o som, não existiam, ainda, profissionais específicos para esse novo meio de comunicação que utilizava som e imagem juntos:

Quando a televisão chegou ao Brasil, a linguagem apresentada tinha grande influência do rádio. Por não ter profissionais específicos para essa mídia, técnicos, locutores e artistas radiofônicos migraram do rádio para a televisão e começaram a construir uma linguagem nova em que a imagem falada era mais importante que as palavras (PAIM, 2009, p.686 *apud* CARDOSO; SANTOS; GOULART, 2007).

Na década de 1960 a televisão entra em franca expansão e assume o papel de principal mídia para a sociedade brasileira. No início dos anos 1960, a TV sofreu um grande impulso com a chegada do videoteipe (VT), que possibilitou a veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana - o que era chamado de grade horizontal – criando o hábito de se assistir com maior frequência a televisão, que conseguia prender a atenção do telespectador com programas diferentes todos os dias. Surge, também, a grade vertical, com a divisão e distribuição da programação baseada em horários e de acordo com o público e faixas etárias, mantendo uma sequência racional entre os públicos do programa. Com isso, a televisão ganha uma característica própria, deixando de ser um simples produto derivado do rádio. A partir daí a TV tornou-se a principal fonte de lazer noturno para as famílias. Nessa mesma década iniciaram-se as pesquisas de audiência.

Em 1972, foi feita a primeira transmissão em cores. Já em 1982, chegou o videocassete doméstico e a produção independente de vídeos, que foi o primeiro

meio a possibilitar que o telespectador pudesse gravar um programa e assistir no momento em que quisesse, porém era preciso acompanhar toda a gravação para que se pegasse do início e para que se pausasse a produção nos momentos necessários. Uma das inovações da década de 1980, que pode ser considerada muito importante e que modificou a forma de ser ver TV, foi o controle remoto. Para Newton Cannito (2010) o controle remoto trouxe “mais flexibilidade e rapidez à recepção de conteúdo”.

O *zapping* não existia antes do controle remoto. O espectador permanecia sintonizado em determinada programação, pois era incomodo caminhar até o aparelho e mudar o canal toda vez que começava um comercial, por exemplo. Com o controle, a dinâmica de concentração das pessoas se modificou: tornou-se possível em poucos segundos mudar de canal e, nesse curto espaço de tempo, prestar ou não atenção no conteúdo. (CANNITO, 2010, p.60)

Em 1990 surge a TV por assinatura, pelo Canal+, primeiro canal fechado do país. No final do mesmo ano, o Grupo Abril comprou o Canal+, que se tornou, um ano depois, a “TVA”. O cabo corresponde à tendência de dissolver o público de massa da TV, na medida em que impõe uma audiência seletiva. A TV a cabo foi o primeiro meio a trabalhar com canais temáticos como os canais de música, culinária, esportes, filmes para adultos ou de viagens e turismo, entre inúmeros outros, oferecendo canais sem um fluxo segmentado de assuntos; mesmo assim, o público ainda ficava preso à grade de programação:

[...] a TV a cabo não estava sujeita nem ao governo nem a patrocinadores; logo, destacava-se por exibir aquilo que a TV aberta não podia (como nudez, linguagem forte etc.) e por ter canais para públicos segmentados. Os estudiosos de televisão identificaram uma nova forma de programação introduzida pela TV a cabo, na qual os canais não precisavam oferecer programas muito diferentes uns dos outros (havia canais apenas de notícias, de receitas, de compras etc.). Um dos atrativos era que o fluxo do canal não apresentava segmentação de assuntos, o que modificava o conceito do texto da televisão [...] (CANNITO, 2010, p.82).

No final da década de 1990 e início dos anos 2000 surgiram as promessas da televisão digital e da interativa. A TV digital trouxe a mudança do sinal que se transmitia a imagem para os televisores dos telespectadores, que antes era analógica, acarretando na melhoria nas imagens que, agora, seriam em alta definição. No entanto, para isso era preciso comprar, inicialmente, um aparelho que dispusesse da nova tecnologia ou adquirir um adaptador de transmissão do sinal digital:

Os aparelhos comuns mostram aproximadamente 480 linhas verticais. Essa resolução é denominada definição padrão (*Standard Definition* ou SD). A resolução oficial da HDTV é de 1280 x 720 pixels (720 linhas de 1280 pixels), e a maior resolução disponível atualmente é de 1920 x 1080 pixels (*Full HD*) (CANNITO, 2010, p.140).

Já a televisão interativa prometia o acesso do conteúdo televisivo a partir de computadores ou televisões móveis, presentes em automóveis de todo o tipo, ou até mesmo através das telas dos celulares, isso tudo graças aos avanços tecnológicos que possibilitaram a criação e hibridização entre os meios de comunicação. Surgiram as *Smart TVs* que, conectadas à internet, permitiam o acesso ao conteúdo da web por meio da tela da própria televisão. Foi também nos anos 2000 que se iniciaram investimentos nas áreas das telecomunicações e o celular passou de mero aparelho pelo qual se faziam ligações ou se enviavam mensagens de texto para um reprodutor de música, vídeos e, mais adiante, tornou-se possível produzir, editar e compartilhar fotos e vídeos.

Telefonia móvel e fixa, PC, internet, broadcast, TV digital e interativa formarão uma plataforma de comunicação única e integrada. Com a convergência de mídias, filmes podem ser baixados da internet em todas as partes do mundo e em todos os tipos de aparelho; programas de televisão podem ser vistos no PC; compras podem ser feitas pressionando-se um botão no controle remoto; fotos e vídeos podem ser captados e enviados por celulares. O usuário poderá interagir mais, não somente pelo computador, mas também, por celular e televisão. Segundo o comissário da União Europeia para a sociedade da informação, Erikki Liikanen, na convergência será possível “a disponibilidade de serviços a qualquer hora em qualquer lugar” (Reuters, 2004) (CANNITO, 2010, p.84).

A programação da televisão pode variar de acordo com a localização da emissora e as características do público e da audiência, além da faixa de horário. Pode ser vista como um fluxo: na grade de programas proposta para um dia, é possível não somente enxergar a atração como produto isolado, mas percebê-lo dentro de um contexto linear: é como se fosse um único programa. José Carlos Aronchi (2004) diz que “programação é o conjunto de programas transmitidos por uma rede de televisão” e que “o principal elemento da programação é o horário de transmissão de cada programa”. Todo programa televisivo costumava ser composto, geralmente, por blocos estanques, separados por comerciais. Anteriormente, dizia-se sobre a imagem transmitida pela televisão, que era como uma imagem de baixa definição, por oferecer poucos detalhes e um baixo teor de informação assegurando, com isso, um alto envolvimento da audiência. Conseqüentemente, os programas

mais eficazes eram aqueles cujas situações consistiam de processos que deveriam ser completados.

O ritmo e a composição das cenas televisivas são governados pela ideia de fluxo, um contínuo de imagens que não faz distinção dos programas, que constituiu e caracterizou o que forma hoje a televisão:

Ao tentarmos definir televisão, precisamos abordar o assunto fluxo *versus* arquivo. Em resumo podemos afirmar que a televisão se define também pela relação dinâmica de suas características entre fluxo e arquivo, com predomínio do primeiro. Podemos caracterizar uma mídia como majoritariamente fluxo se ela se notabiliza pela reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular. São meios de fluxo por excelência a televisão e o rádio (CANNITO, 2010, p.49).

Para Watts (1999), em programas de TV, a ação, os cortes, a iluminação, ângulos, enquadramentos e movimentos de câmera são recursos estéticos para se diminuir a ambiguidade da imagem para otimizar a mensagem e evitar os ruídos na comunicação. As fontes desses ruídos originam-se nos elementos humanos, cromáticos, cinéticos e aberrantes.

A produção televisiva e os conteúdos feitos para internet passam por dois grupos de processos, que se dividem em estéticos e artísticos, compostos pelas etapas de roteiro, figurino, maquiagem, cenário, modos de interpretação ou apresentação, direção e iluminação. Além desses, há o processo técnico: edição, cortes, montagem, planos, ângulos, movimento de câmera e sonorização.

A evolução da linguagem, dos gêneros e dos formatos foi acontecendo em conjunto com as transformações tecnológicas, mediada por dispositivos digitais que são fruto da confluência entre a comunicação, as telecomunicações e a informática. As novas tendências estéticas que surgiram com a Internet, como a interatividade e velocidade de disponibilização e troca de informações, vieram para potencializar a estética da televisão, que implementou, em alguns de seus programas, senão em todos, a interatividade instantânea, que é mais comum na Internet. Porém não se assemelha à interatividade da rede e tem suas limitações, muitas vezes impostas pela própria linguagem e formatos que não são tão abertos quanto os da web. Para Newton Cannito (2009), o modo de produzir e receber conteúdo da televisão mediante novas possibilidades digitais comportará novidades sem se descaracterizar.

As produções aos poucos deixaram de ser centralizadas, verticais ou unidirecionais e denominadas “comunicação de massa”, para serem caracterizadas por serem multidirecionais e horizontais no que chamamos de a era da comunicação, das redes interativas e cooperativas, ampliando os modos de realização da comunicação:

Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na era industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, a medida que as novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. (CASTELLS, 2001, p. 07)

A linguagem dos meios comunicacionais mais antigos costumava ter uma estrutura pré-estabelecida; já na internet, as normas de funcionamento e linguagem vão mudando e se adaptando às novas possibilidades obtidas pelos avanços tecnológicos. Conforme vão aparecendo novos aparelhos e dispositivos eletrônicos, surgem novas formas de se criar, ousar e otimizar as ferramentas oferecidas pelas plataformas existentes na Internet:

Historicamente, cada meio de comunicação - rádio, jornal e TV – possui características específicas de linguagem, de aplicação de conteúdos e de estruturas, abrangendo questões organizacionais e econômicas. Referente à web, ainda não se pode ter uma concepção clara de sua forma de funcionamento, “desde sua popularização a Internet é proclamada por muitos como instrumento de integração mundial, dada sua característica descentralizadora, apresentando-se, portanto, com extremo potencial democratizador e contra-hegemônico”. São diferentes variáveis e a cada dia incorporam-se mais conteúdos de formas diversificadas. Ao mesmo passo que ainda existem poucos conceitos elaborados de como procedem as atividades (BRITTOS, CRUZ; BITTENCOURT, CARNEIRO, 2009, p. 233).

Também conta como diferencial das produções feitas para a Internet e distribuídas nos canais das plataformas Web, em relação às feitas para a televisão, a possibilidade de se acessar a diversos conteúdos sem ficar preso à grade de programação existente. Quase sempre é preciso assistir a um programa inteiro para ver o que nos interessa somente no fim dele ou esperar até tarde para assistir determinado conteúdo de uma programação:

A televisão não é alternativa. Ela é tirana, o que é muito ruim. Ninguém assiste ao telejornal na hora que quer, a não ser uma camada específica que tem o seu vídeo cassete. Todos nós assistimos àquilo que o “gênio de plantão” decide – gênio de plantão é o nome que dou aquele sujeito que

manda na programação das televisões; função que até já exerci. Então, o telejornal tem que ser assistido às oito horas, o que às vezes se baseia em pesquisa [...] (SOUZA apud CLARK, 2009, p.57).

Claro que existem casos de pessoas que preferem assistir ao episódio de uma série, novela ou programa exatamente no dia em que ele é transmitido, mas por meio de novas possibilidades disponibilizadas nas plataformas distribuidoras de vídeos, ao se navegar pela rede e após algumas buscas simples, pode-se encontrar exatamente o que se quer ver, ir direto ao ponto de interesse sem ter que esperar um bloco inteiro do programa, pausar a programação quando achar necessário ou ainda vir quando puder e quiser. É como se o usuário pudesse montar sua própria grade de programação de acordo com as suas vontades:

[...] Já a Internet, em oposição à televisão, é um meio preponderantemente de arquivo. É claro que ela pode ser usada para exibir fluxos, mas não estaria fazendo o seu melhor, o seu específico. Tal como em uma imensa livraria ou locadora, o usuário escolhe o que quer acessar e chega facilmente a esse conteúdo com apenas alguns cliques. O fluxo então pode acontecer, por exemplo até o fim de um vídeo selecionado. Mas depois o fluxo para e a interface exige um novo pedido do usuário. Por isso chamamos quem interage com a Internet de usuário, e quem interage com a televisão, de espectador (CANNITO, 2010, p.50).

Meu Rumo é São Paulo segue a linguagem dos programas de turismo já existentes no *Youtube*, utilizando enquadramentos e sequência de cenas que narram a trajetória com início, meio e fim, além de deixar o telespectador com vontade de conhecer o local mostrado.

Presente na vida de inúmeros brasileiros, o *Youtube* é hoje visto como uma alternativa a conteúdos e programas disponibilizados pela televisão e outros meios de comunicação midiática. Muito se ouviu dizer que, com o surgimento da internet, a Televisão morreria aos poucos. No entanto, uma plataforma sustenta a outra:

O *Youtube* inovou ao ter tido coragem de se assumir como um site que “apenas” disponibiliza a ferramenta mais usada para que os usuários exibam seus vídeos por meio da web. Em vez de produzir, o *Youtube* optou por ajudar o usuário a exibir vídeos próprios (CANNITO, 2010, p. 97).

Por meio de produções feitas e disponibilizadas na internet, a interação entre público e produto se tornou de fato verdadeira, pois acontece pela própria plataforma em que se disponibilizam os conteúdos audiovisuais. No caso do *Youtube*, a interação se dá a partir dos comentários que podem ser escritos ao mesmo tempo em que se vê o vídeo, além de estar disponível um mecanismo onde pode se deixar

a opinião a respeito do conteúdo exibido, bastando clicar no botão gostei/não gostei inserido abaixo do que está sendo visualizado. Ainda, há a opção de se compartilhar seu link em diversas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, por exemplo. Isso cria uma instantaneidade na comunicação, mediada por tecnologias e aparelhos eletrônicos, jamais vista antes. Existem, na internet, potencialidades de interação e produção de conteúdos convergentes e diferenciados. Fazem parte da linguagem da internet memória, instantaneidade, interatividade, hipertextualidade, personalização de conteúdo e transmidialidade:

Com a introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis, que nos anos 80 já estavam penetrando no mercado doméstico, os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores. As telas dos computadores estabelecem uma interface entre a eletricidade biológica e tecnológica, entre o utilizador e as redes. Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as telas, através do computador, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas (SANTAELLA, 2010, p.81-82).

Os *smartphones* também têm sido uma ferramenta cada vez mais presente nas programações do rádio e da televisão, usados como forma de interatividade com seu público, por meio de mensagens de texto e áudio instantâneos do *WhatsApp* ou por mensagens deixadas no *Youtube* e *Twitter*. Essa interação possibilita o contato imediato e instantâneo com o telespectador, proporcionando um retorno mais preciso do conteúdo. Essa interatividade torna o programa mais próximo de seu público, pois ele consegue participar ativamente de suas atrações preferidas:

Ferramentas interativas, disponibilizadas online possibilitam atos de escrita coletivos, mesmo com participantes distantes geograficamente. Podemos apontar ainda uma “convergência de funções”. Na Internet, um escritor pode se tornar também um editor (DEMOLY; AXT, 2009, p.22).

Nas décadas anteriores, ainda era possível se diferenciar os meios de comunicação pelas características exclusivas de cada um relacionadas às suas particularidades técnicas. Nos dias atuais, apesar de cada meio ter ainda algo que o torne exclusivo, como o fato de poder produzir e distribuir de forma independente e instantânea ou alguma característica que o defina e o distinga de outras, como a grade de programação de uma emissora de televisão, os meios conversam de forma

mais ampla e livre, entre si, pois a partir das ações multimidiáticas encontradas na Internet, ocorre uma reestruturação nos gêneros e formatos televisivos, fazendo com que cada vez mais um meio use a linguagem de outro e sempre sendo distribuídos em diferentes plataformas e formatos:

Portanto não é o caso de perdermos tempo especulando sobre quem vai ganhar a batalha das mídias. É um falso debate, baseado na antiga teoria de que uma nova mídia destrói a anterior. Ou seja, a Internet, por estar em ascensão, eliminaria a mídia anterior, a televisão. Tal hipótese é sempre aventada quando surge uma nova mídia, mas nunca se efetivou. O cinema não eliminou o teatro, a televisão não eliminou o cinema. Da mesma forma, a Internet não vai eliminar a televisão. Todas as mídias permanecem, interagem e se complementam. (CANNITO, 2010, p.17)

A linguagem, estética e formato abordadas pelo Meu Rumo é São Paulo foi a que usualmente se utilizam em canais do *Youtube*, com vídeos curtos.

3.3 Convergências midiáticas: histórias narradas por diversos meios

Inicialmente, falava-se em convergência como o processo tecnológico que uniria diferentes funções para um mesmo aparelho eletrônico. Sobre esse tipo de convergência, Ithiel de Sola Pool, em seu livro *Technologies Of Freedom* (1983) afirmava que:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisa as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim a relação um a um que existia entre um meio e de comunicação e seu uso está se corroendo (JENKINS apud POOL, 2008, p.37).

Para Henry Jenkins (2008), a convergência midiática não deve ser entendida simplesmente como um processo tecnológico, mas sim como uma transformação cultural:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que

consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2008, p. 30).

Jenkins (2008) refere-se à convergência como o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos suportes midiáticos”. Devido à crescente demanda de usuários nas plataformas *Youtube* e *Netflix*, que dão total liberdade aos usuários de escolherem como, quando, onde e o que assistirem, os canais de televisão sentiram a necessidade de alcançar esse público e de se atualizarem como meios de comunicação. Um bom exemplo seria o caso dos canais de televisão que cada vez mais passaram a disponibilizar seu conteúdo no *Youtube*, ou criaram sua própria plataforma de distribuição de vídeos, como a Rede Globo, que criou o “Globo Play”, uma plataforma em que se podem acessar os programas passados na televisão ou ter acesso a conteúdos exclusivos que não se veem na grade da emissora.

Produtoras de televisão que antes só pensavam e produziam conteúdo para o formato de TV, agora produzem pensando para o cinema e, principalmente, para a internet. Recentemente, a TV Record transformou a história bíblica “Os Dez Mandamentos” em novela, levando, em seguida, a produção para os cinemas e aos palcos do teatro em uma versão musical.

A convergência remodela tudo: da linguagem à organização das empresas, que estão revendo seu plano de negócios e reorganizando seu modelo de produção:

Uma tendência crescente no mundo da convergência é o desenvolvimento de produtos e serviços cruzados entre empresas de diferentes setores da indústria de comunicação e entretenimento. Uma imagem produzida originalmente para cinema pode, com a tecnologia digital, ser exibida também no celular. Isso faz com que as obras sejam, desde o início, concebidas com uma linguagem adequada a várias saídas, ou com conteúdos extras que possibilitem ações *cross media* (mídia cruzada) ou *transmídia* (CANNITO, 2010, p.84).

Em uma entrevista para o canal do *Youtube* “Sonhar TV”, publicada em 24 de abril de 2012, Arlindo Machado fala sobre a apropriação das mídias e salienta sobre a “importância dos meios de comunicação se adaptarem às mudanças para não perderem público”. Ele diz que “o vídeo game foi o que mais soube sobreviver à convergência e novas possibilidades criadas pelo digital”.

Considerando esse aspecto de apropriações de mídias, o celular é um meio que, como o cinema, o teatro, o rádio, a televisão e a internet, também “sofreu” grandes mudanças tecnológicas e deixou de ser somente um aparelho de

comunicação verbal via ondas radiofônicas, tornando-se tornou um aparelho por meio do qual é possível navegar na internet, ter diversos aplicativos de vídeos, textos, fotos, agenda, e-mail, entre outros, e passou a ser chamado de *smartphone*. Apropriando-se e agregando as tecnologias e linguagem de vários outros seguimentos já existentes, o aparelho mudou a forma como as pessoas faziam e fazem uso dos meios de comunicação convencionais, tudo isso disponível na palma da mão para ser usado onde e quando quiser:

Foi-se o tempo em que o celular servia apenas para a transmissão e recepção de voz. A tecnologia de hoje permite que o aparelho transmita e grave conteúdos multimídia, como texto fotos, vídeos, e que ainda acesse a internet. Há também a possibilidade de exibir vídeo e de receber programação televisiva. (CANNITO, 2010, p.102)

Da mesma maneira que o celular se tornou *smartphone* e deixou de ser um simples aparelho que fazia ligações ou mandava mensagens, os outros meios de comunicação também agregaram mais funções com a convergência midiática e dessa forma transpuseram barreiras:

[...] Cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e seus mercados, e cada um era regulado por regimes específicos, dependendo de seu caráter: centralizado ou descentralizado, marcado por escassez ou pela abundância, dominado pela notícia ou pelo entretenimento, de propriedade do governo ou da iniciativa privada.
 [...] Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção (JENKINS, 2008, p.37-38).

Para Newton Cannito (2010), “essa diversificação nasceu do cinema”. Ele cita o caso da série de filmes de ficção científica *Star Wars*, de 1977, que “garantiu faturamento com subprodutos como livros, jogos eletrônicos e desenhos animados”. A convergência midiática é uma forma de se disponibilizar uma produção para vários públicos de várias formas diferentes, atingindo um maior número de pessoas e em níveis e formas midiáticas diferentes. Sobre isso, Henry Jenkins (2008) diz que “no mundo da convergência das mídias toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”:

Esses trânsitos na verdade, tornam-se tão fluidos que não se interrompem dentro da esfera específica dos meios de massa, mas avançam pelas camadas culturais outrora chamadas de eruditas e populares. Quantos livros não explodiram em vendas, depois de terem sido adaptados para o cinema, ou para a TV? Quantos são aqueles que assistem novamente a um concerto pela TV porque já viram ao vivo? Quantos CDs são vendidos depois de um show ao vivo ou televisionado? Enfim, as mídias tendem a se

engendrar como redes que se interligam e nas quais cada mídia particular – livro, jornal, TV, rádio, revista, etc. – tem uma função que lhe é específica. É a cultura como um todo que a cultura das mídias tende a colocar em movimento, acelerando o tráfego entre suas múltiplas formas, níveis, setores, tempos e espaços (SANTAELLA, 2010, p.53).

A convergência midiática permite uma maior abrangência de público, trazendo benefícios para ambos os lados, tanto para quem consome os frutos dessas múltiplas distribuições, podendo escolher o mais lhe agrada ou fazendo consumo de todos os produtos, seja na forma de livro, filme, música etc., quanto para quem lucra com a renda gerada. As histórias contadas pelo “Meu Rumo é São Paulo” foram e serão distribuídas por diferentes redes sociais existentes como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Cada uma dessas plataformas tem uma dinâmica específica de funcionamento, fazendo com que fossem narradas e consumidas de uma forma diferente e por públicos diferentes.

3.4 Redes e mídias sociais: novas formas de se relacionar e mediar relacionamentos

Luís Mauro Sá Martino (2014) define rede social “como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. As redes sociais sempre existiram, porém, Martino afirma que o termo “ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais”. Ele explica que “embora seja geralmente utilizada para falar de agrupamentos sociais online, a noção de “redes sociais” é um conceito desenvolvido pelas ciências sociais para explicar alguns tipos de relacionamentos entre pessoas”.

A Web 2.0 é um meio onde tudo é possível e passível de interação, pois trabalha em uma linha horizontal, onde não existe hierarquias. Sua interface possibilita absorver conteúdos e partilhar conhecimentos. Exemplos de interface da Web 2.0, são: *blogs*, *Flickr* (fotos e outras imagens), *Youtube* (produção de vídeos), *Wikipédia* (produção colaborativa), *Youtube* (rede social), *LinkedIn* (contatos profissionais), *Web* jornalismo e *Web* rádio (criação coletiva) entre outros.

A internet foi a primeira a tornar protagonista o usuário que, em vez de apenas consumir conteúdos, passou a criá-los, além de participar de comunidades:

O surgimento da Web 2.0 efetivou alguns dos princípios da cultura digital. Entenda-se que ao falar de Web 2.0 não tratamos de uma versão de web, e

sim de uma nova forma de a web se relacionar com os seus usuários e desenvolvedores [...] (CANNITO, 2010, p.157).

Segundo a pesquisa *Digital in 2016*, da We Are Social, realizada ao longo do último trimestre de 2015, hoje no Brasil há uma média de 45% da população ativa em redes sociais de todos os tipos.

O *Twitter* foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone nos Estados Unidos. Inicialmente tinha como conceito o envio de mensagens curtas pelo celular (TECMUNDO, 2010). O *Twitter*, além de uma rede social, é também um *microblog* com limite de 140 caracteres, em que as atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. Desde sua criação, a rede social ganhou extensa notabilidade e popularidade pelo mundo todo (OFICINADANET, 2016). No dia 23 de janeiro de 2015 duas novidades foram inseridas: o "Enquanto você estava fora", que é um resumo das principais notícias e/ou *tweets* de quem o usuário segue, e o "Digits" que foi feito para desenvolvedores e vai auxiliar no acesso a sites pelo celular. Ainda em 2015, o *Twitter* anunciou que iria liberar as mensagens diretas entre pessoas que não se seguem. Para isso, o usuário teria que liberar o outro contato por meio das configurações da conta. O *Twitter* permite um excelente intercâmbio de informações com diversas redes sociais, entre elas o *Youtube*, em que é possível que tudo que o usuário poste no *Twitter* também seja postado em sua conta do *Youtube* e vice-versa.

O *Facebook* foi fundado em 2003 por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz (TECNOLOGIA.TERRA, 2014). Trata-se de uma rede de compartilhamento de fotos, vídeos e textos e de interação por meio de chat, que permite aos usuários curtirem e compartilharem os "posts" uns dos outros. Em 2014, o *Facebook* comprou o *WhatsApp* e o *Youtube*, mídia esta que também tem força no mercado (TECMUNDO, 2014). O *Instagram* foi criado em 6 de outubro de 2010, pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger (GLAMURAMA. UOL, 2015). O aplicativo possibilita aplicar filtros às fotos e as compartilha em redes sociais. Em 2013 foi adicionada a função de vídeos, inicialmente de até 15 segundos e, em maio de 2016, liberada a publicação de vídeos mais longos, de até 1 minuto. O novo recurso também permite usar vários clipes na edição de um único vídeo (G1, 2016).

Designavam-se "mídia" todos os meios usados para se divulgar publicidade, precisamente os meios de comunicação de massa. Com as novas formas e meios

de comunicação, frutos dos avanços feitos nas telecomunicações, a definição de “mídia” mudou:

Também podemos chamar de mídias todos os meios de que a publicidade se serve, desde outdoors até as mensagens publicitárias veiculadas por jornal, rádio e TV. Em todos esses sentidos a palavra “mídia” está se referindo aos meios de comunicação de massa. Entretanto, o surgimento da comunicação teleinformática veio trazer consigo a ampliação do poder de referência do termo “mídias” que, desde então, passou a se referir a quaisquer tipos de meio de comunicação, incluindo aparelhos, dispositivos ou mesmo programas auxiliares da comunicação (SANTAELLA, 2010, p.62).

Atualmente, as mídias sociais têm sido aliadas das empresas, que veem nelas uma alternativa tanto de contato com o público quanto de distribuição de informações de um produto, pois é possível maior interatividade e proximidade com seu cliente/espectador:

Com o constante crescimento da Internet e das mídias sociais, estão se formando redes sociais bem definidas com os mais diversificados perfis, expondo opiniões e compartilhando momentos. Com a infiltração nessas redes, as empresas conseguem atingir diretamente o seu público alvo. Portanto, cada vez mais atenção está sendo dada às mídias sociais, tanto por parte das empresas criadoras das mídias quanto das organizações em geral (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p.60).

O *Social Media*, ou Analista de Mídias Sociais, desempenha um papel fundamental na construção da imagem online de uma marca (INTERNETINNOVATION, 2014). A profissão, que cresce mais a cada dia, é de grande importância tanto para empresas quanto para profissionais autônomos que veem ali uma oportunidade de divulgar seu trabalho sem ter muitos gastos, tendo que investir apenas em suas produções e inovações para se destacar, pois como são de fácil acesso e baixo custo benefício. A concorrência é bastante acirrada dependendo do ramo escolhido. Portanto, é preciso inovar para ter sucesso:

Como acontece com todo fenômeno novo, as empresas estão aprendendo a conviver com as redes sociais na Internet e aprendendo a melhor maneira de explorá-las. [...]. Mais comum em empresas de tecnologia, a busca por profissionais em redes sociais vem crescendo desde 2008. Empresas de gestão de pessoas estão utilizando cada vez mais os meios disponíveis para buscar talentos (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 67 *apud* GONZALES, 2008).

Consumidores inseridos em mídias sociais nos dias de hoje já são uma realidade. Segundo Cornachione (2010), as empresas já entenderam que as redes sociais *online* podem ajudar no fortalecimento da marca e na conquista de mais clientes. Para a maioria, porém, saber como usá-las de forma adequada ainda é um

desafio. Uma pesquisa aplicada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC) (2010) aponta que 65% das empresas brasileiras já estão presentes nas redes sociais, porém apenas 7% consideram sua utilização imprescindível (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p.68).

No programa Meu Rumo é São Paulo foram utilizadas diferentes redes sociais para a divulgação dos conteúdos. Tomando o *Youtube* como primeiro e principal meio, nele foi postado um vídeo por semana. Com praticamente o mesmo conteúdo, alimenta-se a *fanpage* do *Facebook* com fotos e, futuramente, serão adicionados textos maiores. No *Instagram*, fotos e vídeos curtos serão publicados, os *teasers*, que terão chamadas para o canal do *Youtube* e bastidores das gravações, mostrando a equipe de produção. Por fim, no *Twitter* subirão apenas os links das publicações das redes citadas acima. Isso chamará a atenção do público-alvo, além de uma nova parcela de pessoas que utilizam as demais redes.

4 MEU RUMO É SÃO PAULO: O PROGRAMA

Meu Rumo é São Paulo é um programa que foi idealizado, produzido e gravado pela produtora “Outros 500”, formada por três alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Rádio e Televisão, pela UNISA - Universidade de Santo Amaro. Criado para ser disponibilizado em um canal do *Youtube*, a ideia do produto é usar como tema central a grande São Paulo e suas opções de lazer, cultura e turismo, com o intuito de mostrar os locais que não são explorados pela grande mídia, criando alternativas para o turismo local e cultural da cidade. O programa surgiu da vontade de dar destaque e visibilidade a locais destinados ao lazer dos paulistanos e seus visitantes, ambientes estes que são poucos conhecidos ou divulgados nos veículos de comunicação em programas destinados a explorar esses territórios, mas tão interessantes quanto os mostrados frequentemente. No programa, haverá um apresentador que irá até esses lugares e mostrará o porquê aquele local merece ser divulgado e deve ser aproveitado pelos paulistanos.

A intenção é abrir o leque de opções nas rotas de lazer dos paulistanos e também, de forma despretensiosa, ter um viés de prestação de serviço, já que a ideia é dar destaque a locais nas extremidades da cidade e com preços acessíveis ou gratuitos. O critério para a escolha dos destinos apresentados surgiu de conversas sobre determinados pontos destinados ao lazer e à cultura que não são explorados pelos moradores, pois estes muitas vezes se guiam por programas transmitidos pela televisão ou por pesquisas de internet que não exploram ou abordam estes lugares.

Dos locais mencionados nas conversas, nem todos foram visitados até o momento da entrega da presente pesquisa, mas a intenção é visitar parques, museus, trilhas, *Food Trucks*, centros e locais de recreação, lazer e cultura. As possíveis localidades para gravação seriam o Túnel da Rota, Viveiro Manequinho Lopes, Edifício Martinelli, Jardim Botânico, Mercado Municipal de Santo Amaro, Galeria do Hip Hop (mais conhecida como a Galeria do Rock), Memorial da Resistência, Pavilhão Japonês, Praça das Artes, Museu Afro Brasil, Parque da Água Branca, Parque da Aclimação, Parque do Carmo, Parque da Juventude, Núcleo da Pedra Grande, Galeria Olido, Beco do Aprendiz, Mirante 9 de Julho, Trilha da Cachoeira (Tremembé), Cachoeira do Jamil (Parelheiros), Casa de Vidro, Instituto Lina Bo e P.M., Casa das Caldeiras, Casarão do Vinil, Parque Jardim da Luz, o

subsolo do Theatro Municipal, as criptas da Sé e o aquário subterrâneo do Parque da Luz, entre outros.

O recorte de público do programa são todos os moradores e visitantes da grande São Paulo que tenham o hábito de pesquisar pontos de lazer e cultura pela internet e que costumem fazer passeios pelas regiões que compõem a Grande São Paulo, além de indivíduos que tenham o interesse em conhecer novas opções de lazer. Meu Rumo é São Paulo terá o conteúdo distribuído em redes sociais, como *Youtube*, *Twitter* e *Facebook* para um maior alcance e interatividade com o público, propagando a disponibilização de conteúdo na rede.

4.1 Linguagem, estética e formato: a identidade audiovisual do Meu Rumo é São Paulo

O programa não será transmitido ao vivo, será gravado. Para gravar os programas foram usadas câmeras de celular para a captação das imagens e microfones de lapela. Para a iluminação, foi aplicada a luz ambiente e natural dos locais de gravação. O Meu Rumo é São Paulo será postado uma vez por semana no seu próprio canal do *Youtube*. Quanto ao tempo dos episódios, dos quatro programas gravados até o momento, a duração de cada um foi de 3 a 5 minutos cada.

A produção não conta com cenário fixo em um estúdio, a rua e os locais visitados para gravação compuseram a estética do cenário do programa, que por conta disso muda a cada programa. Ainda em relação à estética e linguagem do programa, o que se mantêm são as cores utilizadas no logo, no pacote gráfico do programa e nas vinhetas. As cores escolhidas para o pacote gráfico (vinheta, logo, GC, fontes) foram verde, laranja e rosa.

Para apresentador do canal foi elegido Raphael Luque, 20 anos, natural de São Paulo e de etnia negra. Formado em Rádio e TV também pela UNISA - Universidade de Santo Amaro, Raphael trabalha em uma produtora e atua em espetáculos produzidos pela companhia de teatro A Ordem do Caos, dirigida por Wellington Dias. A escolha foi unânime, pois o ator atende a todas as necessidades que o programa pede, já que é uma pessoa carismática, simpática, envolvente e que consegue transmitir com clareza e de forma simples os objetivos do programa e as

informações de cada local visitado, não sendo necessário o *casting* com outras pessoas para a função de apresentador.

Os figurinos escolhidos para o apresentador usar nos programas foram roupas neutras, compostos de camiseta e calça jeans, para não apresentar a imagem de que o apresentador pertence a um determinado grupo e, também, porque cada um dos lugares visitados possuíam uma determinada especificidade. O público não sentiria que precisaria se vestir de uma determinada maneira para ir até um local ou que não pertencia àquele lugar.

O logo do programa é representado por um círculo verde, com um ícone de *check in* no centro na cor branca. Esse ícone está preenchido com as cores laranja e rosa, também são utilizadas no nome do programa, posicionado abaixo do logo.

Para compor a sonoridade do Meu Rumo é São Paulo foram utilizadas trilhas brancas. Abaixo, seguem imagens do pacote gráfico e logo do programa.

Figura 5 - Logo e identidade visual do canal.



4.2 Pré-produção, produção e pós-produção: orçamento de gastos, roteiros, recursos técnicos, gravações e edições do Meu Rumo é São Paulo

Em um levantamento de custos feito pela equipe, caso o programa fosse produzido pelos meios convencionais, alugando equipamentos, contratando profissionais para os serviços de apresentador ou apoio para a equipe e locando estúdios, o orçamento necessário seria em torno de mil reais, conforme valores

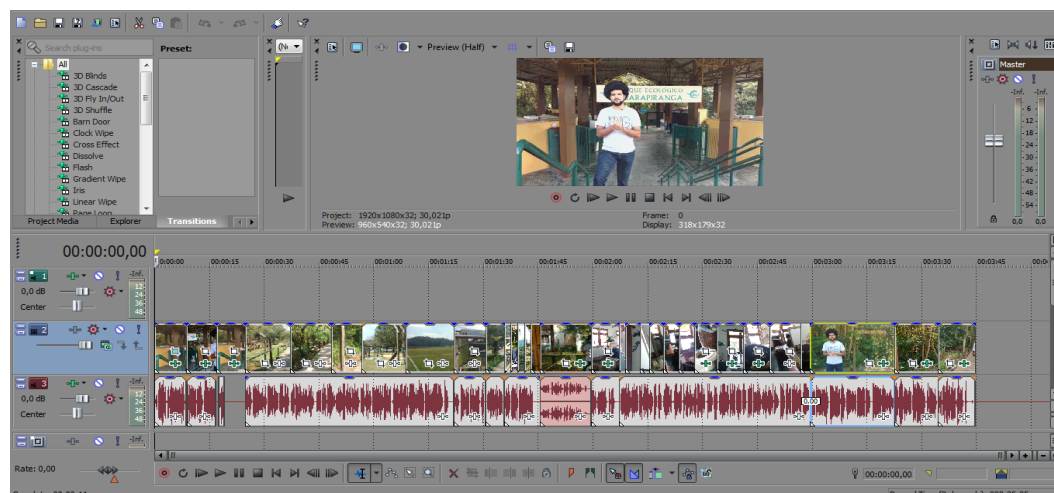
disponibilizados pelo Sindcine (Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual) e o site de locação de equipamentos Tubarão 2000.

No entanto, os gastos reais com a produção do programa foram uma média de 500 reais, que se destinaram à locomoção e alimentação dos integrantes, impressão dos roteiros e compra de mídias. Foram utilizados transporte particular (carro próprio e Uber) e público (ônibus). Houve também a compra de comidas e bebidas para a equipe nos locais de gravação. O apresentador não recebeu cachê e utilizou figurino próprio, o que cortou os gastos pela metade, não diminuindo, porém, a qualidade do produto final.

Para gravar o Meu Rumo é São Paulo foram usados três celulares: um Samsung J1 Mini, um Lenovo Vibe K5 e um Motorola Moto G. Para a captação das imagens, usou-se o Motorola e o Lenovo; já o Samsung serviu para a captação de som, com o *software* de gravação de áudio do próprio celular mais o auxílio de um fone que serviu como microfone de lapela. Não houve gastos com equipamentos de gravação.

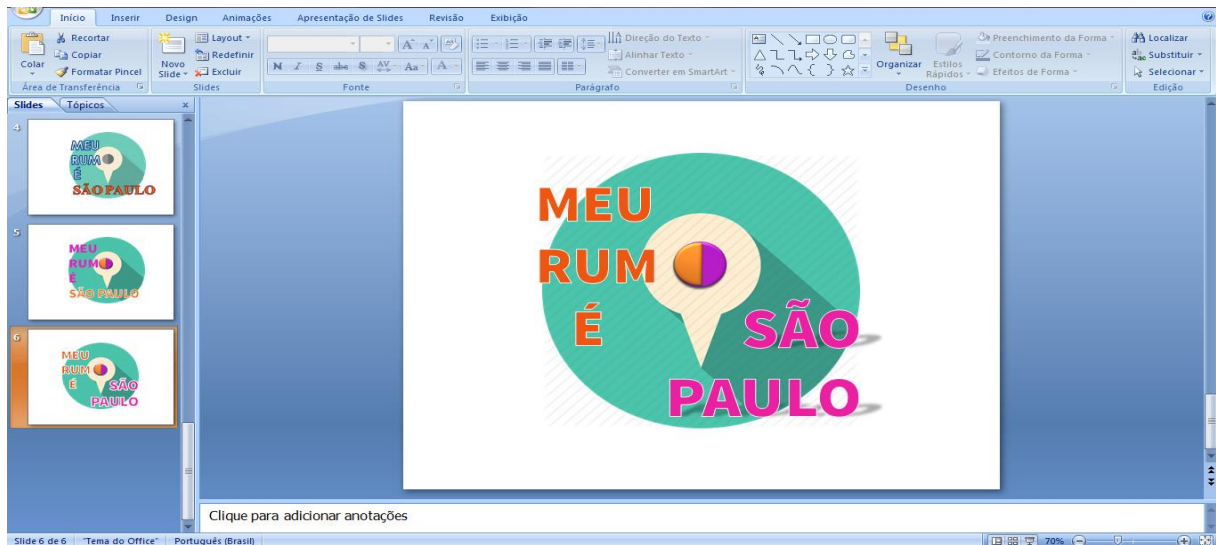
A edição do programa foi feita por um dos integrantes da produtora “Outros 500”, e o *software* utilizado foi o Sony Vegas Pro 13. O logo foi pensado, criado e editado pelos participantes e foi criado no programa Power Point. As vinhetas foram feitas no estúdio de edição disponibilizado pela UNISA, por meio do programa Adobe Premiere Pro. Não houve custos com nenhuma dessas etapas de produção.

Figura 6 - Print da edição feita pelo Sony Vegas Pro 13, *software* usado para a edição do programa.



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 7- Print da criação do logo feita pelo Power Point, usado para a criação do logotipo do programa.



Fonte: Elaborado pelos autores

Após estudados e escolhidos os locais para gravação, foram feitos contatos, primeiramente por telefone, em seguida por e-mail ou, ainda, por mensagens via aplicativo *Messenger*, disponibilizado pelo *Facebook*. Seguido da confirmação da gravação preparávamos o roteiro, que passava por algumas revisões, e enviávamos para o apresentador.

Segue abaixo pautas das gravações:

Pauteiro: Natalia Almeida

Retranca: Trilha da Vida

Data: 15 de agosto de 2016

Fonte: Thais (monitora do parque). Contato: pegurapirangamonitoria@gmail.com

Tema: Parque Ecológico do Guarapiranga

Histórico: Localizado na zona Sul da Capital Paulista, o parque Ecológico do Guarapiranga foi inaugurado em 1999 pela Secretaria do Meio Ambiente, visando promover a preservação e a proteção da fauna e flora no entorno da represa, além de proporcionar atividades culturais, ambientais e recreativas aos visitantes, especialmente aos moradores da região.

Pauteiro: Natalia Almeida

Retranca: Feira do Embu

Data: 15 de outubro de 2016

Tema: Feira de Arte e Artesanato de Embu das Artes

Histórico: Tradicional feira de Arte e Artesanato, é uma das principais atrações turísticas da simpática cidade. Desde 1969, as ruas do Centro Histórico são ocupadas pelos mais variados artistas e artesãos, que expõem e vendem seus produtos.

Pauteiro: Jessica Pimentel

Retranca: Solo Sagrado

Data: 22 de outubro de 2016

Fonte: Miriam

Tema: Solo Sagrado de Guarapiranga

Histórico: O lindo Solo Sagrado de Guarapiranga fica localizado em Parelheiros, na zona Sul da capital paulista. A igreja é administrada pela Igreja Messiânica Mundial do Brasil. Os messiânicos denominam o lugar como o “Protótipo do Paraíso Terrestre”. É aberto à visitação pública em geral, tendo uma incrível infraestrutura para ser usufruída pelos visitantes.

Pauteiro: Natalia Almeida.

Retranca: Samba da Vela

Data: 31 de outubro de 2016

Fonte: Chapinha

Tema: Samba da Vela

Histórico: O Samba da Vela acontece na Casa de Cultura de Santo Amaro, na zona sul de São Paulo, que em julho deste ano completou 16 anos e tem como diferencial a apresentação de composições autorais dos sambistas que frequentam a roda de samba.

Foram gravados e postados quatro programas. Até o momento, todos levaram um tempo médio de cinco horas para captação de material necessário para a produção de conteúdo para o canal. O primeiro programa, no Parque Ecológico da Guarapiranga, foi gravado em duas datas diferentes: 27 de agosto de 2016 e, por problemas técnicos, foi preciso voltar ao local em 10 de setembro de 2016, quando regravou-se todo o material do primeiro programa. A edição foi realizada em 18 de

setembro de 2016. Os demais foram gravados e editados entre os dias 15 e 24 de outubro de 2016. O período de pré-produção, produção e pós-produção do produto foi de quatro meses.

Abaixo, cronograma de produção e das planilhas de custos fictícios e reais.

Tabela 1- Cronograma de produção de março a maio

ATIVIDADES	CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO														
	MARÇO				ABRIL					MAIO					
	07 a 13	14 a 20	21 a 27	28 a 31	01 a 03	04 a 10	11 a 17	18 a 24	25 a 30	01 a 7	8 a 14	15 a 21	22 a 28	29 a 31	
Tópicos com prévias dos capítulos e subcapítulos															
Pesquisa e Leitura de artigos e livros de base para a parte escrita															
Formular pergunta problema															
Correção da pergunta problema															
Elaboração da Introdução															
Correção da Introdução															
Definição do nome do programa															
Prévia do capítulo 1															
Elaboração da pesquisa com público															
Correção da pesquisa com público															
Elaboração (50%) Cap. 1 e 2															
Correção da prévia dos capítulos 1 e 2															
Revisão da introdução e capítulos 1 e 2															
Pré-Banca: Apresentação do projeto de pesquisa e de 50% do TCC (Introdução e capítulos 1 e 2)															
Alterações exigidas na pré-banca															
Reelaboração dos capítulos 1 e 2															

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 2 - Cronograma de produção de junho a agosto.

ATIVIDADES	CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO														
	JUNHO				JULHO					AGOSTO					
	01 a 07	08 a 14	15 a 21	22 a 30	01 a 07	08 a 14	15 a 21	22 a 28	29 a 31	01 a 07	08 a 14	15 a 21	22 a 28	29 a 31	
Alterações exigidas na pré-banca															
Reelaboração dos capítulos 1 e 2 completos															
Desenvolvimento do capítulo 3															
Pré-produção do produto															
Prévia Cap. 4															
Desenvolvimento cap. 4															
Elaboração do logo do programa															
Criação do Facebook e Canal do YouTube para o programa															
Correções / Alterações parte escrita															
Prévia dos Roteiros															
Pedido de autorização para gravação 1															
Teste / casting apresentador															
Criação do roteiro 1															
Gravação 1 programa 1 – Prq. Ecologico Guarapiranga															
Reelaboração da pesquisa quantitativa															
Divulgação da pesquisa quantitativa															

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 3 - Cronograma de produção de setembro a novembro.

ATIVIDADES	CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO														
	SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO						
	01 a 07	08 a 14	15 a 21	22 a 30	01 a 07	08 a 14	15 a 21	22 a 31	01 a 06	07 a 13	14 a 20	21 a 30	21 a 30		
Gravação 2 programa 1 – Prq. Ecologico Guarapiranga															
Correções/Alterações do projeto escrito															
Resultado da pesquisa quantitativa															
Edição programa 1															
Criação do roteiro 2															
Ensaio para a defesa															
Criação do roteiro 3															
Criação do roteiro 4															
Gravação programa 2 - Feirlnha do Embu das Artes															
Edição programa 2															
Gravação Programa 3 - Solo sagrado															
criação da vinheta															
Edição programa 3															
Gravação Programa 4 - Samba da Vela															
Edição programa 4															
Edições finais projeto de pesquisa e impressão															
Entrega do TCC e do produto															
Banca de defesa															

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 4 - Planilha de custos e gastos fictícios

PLANILHA DE GASTOS	
GASTOS	VALOR
Aluguel de Equipamentos	R\$ 1.783,55
Produtor de Casting	R\$ 345,70
Figurista	R\$ 345,70
Maquiador	R\$ 172,84
Editor	R\$ 483,98
TOTAL	R\$ 1.002,52

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 5 - Planilha Custos e Gastos Reais

PLANILHA DE GASTOS REAIS	
GASTOS	VALOR
Transporte	R\$ 15,00
Comidas e Bebidas para a equipe	R\$ 30,00
Correção gramatical e normas ABNT	R\$ 165,75
Impressões	R\$ 200,00
Mídias para distribuição	R\$ 5,00
Água para o apresentador	R\$ 2,00
Lanche para o apresentador	R\$ 18,00
TOTAL	R\$ 435,75

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 Monetização: divulgação, concorrência e patrocínio

Os programas, depois de editados, foram postados no canal criado como parte integrante do trabalho de conclusão de curso, Meu Rumo é São Paulo, do *Youtube*. Além da postagem na plataforma, o programa também foi divulgado em outras redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, com fotos e vídeos das edições gravadas. Já o *Instagram* foi utilizado para divulgar não só fotos dos bastidores, como também pequenos *teasers* com chamadas para as edições do Meu Rumo é São Paulo. A intenção ao fazer uso dessas redes sociais é a de divulgar o programa para o maior número de pessoas possível dando, ao mesmo tempo, visibilidade ao canal e aos locais visitados, além de prender a atenção do público para assistir aos vídeos no *Youtube*.

Os canais concorrentes, já citados anteriormente, são: São Paulo Turismo, com 1.648 inscritos, 38 vídeos e 211.036 visualizações; Turismo Paulista, com 433 inscritos, 355 vídeos e 135.914 visualizações; Portal de Turismo SP, com 357 inscritos, 242 vídeos e 176.812 visualizações; e São Paulo para Turistas, com 190 inscritos, 28 vídeos e 18.340 visualizações.

Não buscou-se um patrocinador para o Meu Rumo é São Paulo. Por ter sido postado no *Youtube*, a forma vista como meio de lucrar com o produto foi monetizando os vídeos. No *Youtube* existe a possibilidade de faturar com as

postagens: a partir do grande sucesso da plataforma, comerciais começaram a ser inseridos antes dos vídeos ali assistidos. Algumas dessas propagandas podem ser puladas e outras não; além disso, o *Youtube* insere pequenos anúncios por meio do *Google AdWords*, ferramenta que possibilita pequenos anúncios aparecerem sobrepostos ao vídeo assistido. Cada vez que se clica em um deles, o anunciante paga um determinado valor para o Google. A página em que aparece o anúncio leva uma parcela desse pagamento, caso o proprietário da página seja participante do *Google AdSense*, que trata-se de um programa de afiliados: é uma ferramenta do Google que permite aos usuários inserirem em seus espaços digitais, como blog e canal no *Youtube*, anúncios que foram contratados com o Google. Desta forma, o usuário ganha um percentual do que o Google recebe. Para isso basta, após a criação do canal, inscrevê-lo no Programa Parceiro *Youtube*. Para isso, é necessário ter mais de 18 anos, publicar vídeos originais e estar de acordo com todos os termos de uso do site.

Existe todo um passo a passo de como a monetização dos vídeos acontece; o site *Somos Música* explica que, primeiramente, o *Youtube* determina se quem clicou no vídeo é alguém que está no “mercado monetarizado do *Youtube*”. Em certos países, o *Youtube* não pode transmitir propagandas (como Coreia do Norte, Cuba, Irã etc.). Portanto, se quem verá o vídeo está em um desses países, ele não visualizará o anúncio. Como segundo passo, o *Youtube* determina se o conteúdo do vídeo é apropriado para anúncios ou não. Caso o conteúdo seja considerado ofensivo ou vulgar, o site define que não é seguro associar uma marca com o vídeo. Caso as imagens mostrem bebida, apostas ou conteúdo sensível, o vídeo pode ser censurado para uma determinada idade. Assim, o *Youtube* sabe que deve oferecer apenas anúncios para um público adulto. Se isso acontecer, a plataforma envia uma notificação para o autor do vídeo, que pode ser revogada, caso sinta que a decisão foi incorreta. Se o espectador está em um mercado monetarizado e o vídeo é seguro para anúncios, o *Youtube* irá checar se o post permite a monetização. Depois que o vídeo passou pelo primeiro passo, o *Youtube* considera com que frequência uma propaganda deve ser mostrada. Ele aplica um algoritmo chamado *entrega dinâmica de anúncios*, que ajuda a determinar com o objetivo de mostrar o anúncio certo para a pessoa certa, na hora certa. Ele considera vários fatores: como o vídeo foi encontrado, a hora do dia, a quantos anúncios essa pessoa assiste antes de abandonar os vídeos e outras características. O *Youtube* faz isso como uma

tentativa de prevenir que quem vai ver o vídeo desista dele antes do final do anúncio. Depois que o algoritmo é aplicado, o *site* determina que tipo de aparelho o usuário está usando para assistir. Todos os formatos de anúncio do *Youtube* podem ser mostrados em computadores quando o usuário está no *Youtube.com*, mas alguns deles não aparecem em outros aparelhos ou sites. Por exemplo, anúncios de sobreposição não podem ser mostrados em celulares, e anúncios gráficos não aparecer em outros sites, já que o *Youtube* não é dono daquela página.

A próxima pergunta que o *Youtube* deve responder é se existe ou não uma propaganda disponível para ser anunciada no vídeo que, nesse momento, está competindo com inúmeros outros que autorizam anúncios similares no site, para que seja definido qual deles é o mais valioso para o anunciante. Novamente, há vários fatores que influenciam, mas os principais são a popularidade, o tempo assistido, curtidas, comentários, compartilhamento etc.

Dependendo de como o vídeo for rankeado, a propaganda é apresentada nele ou não. Em caso afirmativo, o site irá tentar encontrar um anúncio que é apropriado para o vídeo, seguindo um modelo de cachoeira, o que significa que há uma hierarquia que vai dos formatos de anúncio mais valiosos e lucrativos até chegar nos menos rentáveis.

O próximo fator a ser considerado são as duas formas que anunciantes compram anúncios no *Youtube*: reservada de anúncio ou por leilão. Compras reservadas de anúncio são vendidas diretamente pelo time comercial do *Google* e têm um preço fixo para anúncios premium e em vídeos desejados. Caso o vídeo claramente fale com um público que é desejado pelas marcas, ocorrem mais chances de anúncios reservados. As compras por leilão são pagas por empresas e marcas usando o *AdWords* para gerenciar suas campanhas. Se o vídeo está em um canal ou uma categoria desejados por uma ou mais dessas empresas, quem pagar mais terá seu anúncio no vídeo.

O site *Social Blade* fez uma lista contabilizando quanto os canais brasileiros com mais números de inscritos faturaram. Foi contabilizado somente receita gerada pelo *AdSense*, e não contratos de publicidade fechados diretamente com os canais. Os dados são de janeiro de 2014: os três primeiros colocados foram, respectivamente, Porta dos Fundos, que faturou uma média de 25,5 mil e 305 mil dólares por mês; Galo Frito, com uma média entre 7,1 mil e 85,1 mil dólares por mês; e o Parafernália, com ganhos entre 8,1 mil e 97,3 mil dólares por mês.

A chave do sucesso financeiro no *Youtube* é trabalhar bem o conteúdo do canal, divulgar o máximo possível e ter o maior número de assinantes, pois são as visualizações que irão ajudar com o faturamento. Se todos esses itens estiverem bem afinados e forem bem trabalhados, o retorno financeiro é quase certo. Dessa forma, os youtubers conseguem ganhar dinheiro com os vídeos postados na plataforma e o site também consegue se manter no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse estudo, é possível notar o quão grande se tornou o *Youtube* desde sua criação e, mais que isso, sua importância para o mercado audiovisual e para a vida das pessoas, que são simples usuárias da rede. A plataforma vem sendo usada de forma muito eficaz, tanto por amadores quanto por profissionais independentes, como meio para se lançarem no mercado audiovisual com as mais diversas temáticas. O *Youtube* não só modificou toda a forma de se pensar, ver e fazer audiovisual, como também abriu um novo mercado de trabalho, principalmente no Brasil, com os *Youtubers*, que criam seus canais, transmitem sua mensagem e ainda lucram com suas difusões. Isso provavelmente porque a plataforma traz a possibilidade de trabalhar conteúdos de forma livre e menos criteriosa e restrita que uma emissora de televisão. Surge, ali, a oportunidade de mostrar produtos audiovisuais com conteúdos diferenciados e quem ganha com isso são os espectadores e os usuários da internet, que têm a sua frente um mar de opções: facilidade de disponibilização e compartilhamento de conteúdo, liberdade de criação, grande abrangência da página (que traz notabilidade para quase tudo que se posta na plataforma) e, em alguns casos, a chance de lucro. Todos esses fatores tornam o *Youtube* o meio certo para criar visibilidade e destaque a pontos de lazer pouco divulgados na grande São Paulo. Isso facilita e impulsiona o projeto destes autores, à medida em que é possível explorar territórios que são pouco ou nunca visitados e mostrados em programas com a mesma temática que o nosso, seja no *Youtube*, nas emissoras de televisão ou nos *Blogs* e *Vlogs* existentes na rede. É viável criar algo diferente e ainda assim conseguir ter visibilidade pois, por mais distintos que sejam os canais da plataforma, todos possuem um público em menor ou maior número.

REFERÊNCIAS

ALEXA. **How popular is Youtube.com?** Disponível em:

<<http://www.alexa.com/siteinfo/Youtube.com>>. Acesso em: 24 set. 2016.

BALAN, Willians Cerozzi. Plataformas Digitais: Uma nova forma de ver TV. In: FERREIRA JÚNIOR, José; SANTOS, Marcio Carneiro dos. **Comunicação, tecnologia e inovação**: estudos interdisciplinares de um campo em expansão.

Porto Alegre: Buqui, 2013. Disponível em: <[http://www.willians.pro.br/textos/Capitulo de Livro Willians - Plataformas digitais - uma nova forma de ver TV.pdf](http://www.willians.pro.br/textos/Capitulo%20de%20Livro%20Willians%20-%20Plataformas%20digitais%20-%20uma%20nova%20forma%20de%20ver%20TV.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2016.

BARBOSA, Fernando da Silva. Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet. @REGIT: **Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.45-59, fev. 2014. Disponível em: <http://www.fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/view/REGIT-A3/pdf_4>. Acesso em: 15 jul. 2016.

BATISTA, Cláudio Magalhães. Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p.27-33, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=93&path%5B%5D=88>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

SMAAL, Beatriz. **A história do Twitter**. 2010. Disponível em:

<<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

BIZZOCCHI, Aldo. O Fantástico Mundo da Linguagem. **Revista Ciência Hoje**, [S.l.], v. 28, n. 164, p. 38-45, set. 2000. Disponível em:

<<http://www.aldobizzocchi.com.br/artigo5.asp>>. Acesso em: 12 set. 2016.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997. 105 p.

BRITTOS, Valério Cruz; BITTENCOURT, Maíra Carneiro. A TV digital na web: modelos, estruturas e acessibilidade. In: **SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE**

TELEVISÃO DIGITAL (SIMTVD), 1, 2009, Bauru, p. 232 - 254. Disponível em: <[http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtvd_old/anais/BRITTOS; BITTENCOURT - A TV digital na web \(232-254\).pdf](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtvd_old/anais/BRITTOS;BITTENCOURT-A%20TV%20digital%20na%20web%20(232-254).pdf)>. Acesso em: 01 ago. 2016.

CANAL SÃO PAULO PARA TURISTAS. Disponível em:

<<https://www.Youtube.com/channel/UCKYAGMTHON0iD8asXiiUag>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

CANAL SÃO PAULO TURISMO. Disponível em:

<<https://www.Youtube.com/user/spturis>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

CANAL SONHAR TV. **Entrevista com Arlindo Machado sobre Convergência das Mídias**. Publicada em 31 maio. 2012. Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=TzFPeqzIIOU>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

CANAL TURISMO PAULISTA. Disponível em: <<https://www.Youtube.com/user/turpaulista>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

CANAL VER TV. **Indústria dos formatos: o que se cria e o que se copia na TV brasileira**. Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=c7ow-fa0Y6A>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

CANALTECH. **O que é software? O que é API?**. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/o-que-e/software/o-que-e-api/>>. Acesso em: 24 set. 2016.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010. 263 p.

CARVALHO, Luiz de. Desafios para consolidar um destino turístico: estudo preliminar do caso cidade de São Paulo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 17, n. 3, p.25-35, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63754/66519>>. Acesso em: 7 set. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio De Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 243 p.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação Fumec**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p.57-74, jan. /jun. 2011.

COMUNICAÇÃO SOCIAL. In: **SIGNIFICADOS. 2016**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/comunicacao-social/>>. Acesso em: 2 ago.2016.

CONCEITO.DE. **Conceito de Subcultura**. 2012. Disponível em: <<http://conceito.de/subcultura>>. Acesso em: 15 set. 2016.

CORNACHIONE, Daniella. As empresas querem entrar. **Época**, São Paulo, n. 628, p.92-94, maio 2010. Semanal. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143713-15224,00.html>>. Acesso em: 4 jul. 2016.

CPTM. **Expresso Turístico**. Disponível em: <<http://www.cptm.sp.gov.br/sua-viagem/ExpressoTuristico/Pages/Expresso-Turistico.aspx>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

D'ALESSANDRO, E. A. P. Título: Memórias e Identidade Cultural Paulista. In: **I Congresso Memórias e Identidade Cultural Paulista: "Do Material ao Imaterial"**, 2010, São Paulo. Disponível em: <<https://identidadediversa.wordpress.com/projetos-coletivos/memorias-e-identidade-cultural-paulista/>>. Acesso em: 6. set. 2016.

DEMOLY, Karla Rosane do Amaral; AXT, Cleci Maraschin Margarete. Escritura na convergência de mídias: uma nova experiência estética. *Psico*, Porto Alegre, v. 40, n. 1, p.121-130, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/3516/415>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

DIA ESTUDIO. **Os 10 canais do Youtube com mais inscritos no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://diaestudio.com/noticias/os-10-canais-do-Youtube-com-maior-numero-de-inscritos-no-brasil/>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

ESTATÍSTICAS. Disponível em: <<https://www.Youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 22 set. 2016.

ESTÉTICA. In: **SIGNIFICADOS. 2016**. Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/estetica>>. Acesso em: 12 set. 2016.

FONTANA, Marluci. **A história do Twitter**. 2016. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16210-a-historia-do-twitter>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

G1. **Instagram terá vídeos mais longos, de até 1 minuto**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/instagram-adia-novo-feed-de-fotos-e-libera-video-mais-longo-de-1-minuto.html>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

GANNAWAY, Gray; ROBLEY, Chris. **Como funciona a monetização do Youtube**. Disponível em: <<http://somosmusica.com.br/como-funciona-monetizacao-Youtube/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

GOBBO, Sonia Maria. **O Merchandising Editorial: As localidades turísticas na tela da globo**. 2006. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=201>. Acesso em: 6 set. 2016.

GONZALES, Max Alberto. Redes Sociais. *Revista Info*, São Paulo, n. 268, p.41-47, jun. 2008. Disponível em: <<https://issuu.com/revistainfo/docs/jun2008>>. Acesso em: 4 jul. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&A, 2006. 102 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

KOWALSKI, Marcio Antonio. **Linguagem estética e técnica dos programas televisivos**, 2014. Color. Disponível em: <<https://prezi.com/whkmjqbzbhxo/copy-of-linguagem-estetica-e-tecnica-dos-programas-televisivos/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

LEONARDE, Alexandre. A identidade histórico cultural de São Paulo por meio de sua narrativa identitária: a cidade do trabalho e do entretenimento. **Licere: Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, Belo Horizonte, v. 17, n. 4, p.198-235, dez. 2014. Disponível em: <<https://seer.ufmg.br/index.php/licere/article/view/840/676>>. Acesso em: 07 set. 2016.

LEONARDE, Alexandre; UVINHA, Ricardo Ricci. A cidade do entretenimento: um estudo sobre a identidade cultural da cidade de São Paulo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.32-45, abr. 2016. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=viwew&path%5B%5D=935>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: 34, 2010. 270 p.

MARKTING DE CONTEÚDO. **Redes Sociais Mais Usadas no Brasil**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 22 set. 2016.

MASSAROLO, J. C. Cinema na web. **Sinopse Revista de Cinema**, v. 2, n.6, p. 74-76, 2001. Disponível em: <http://www.academia.edu/3236466/cinema_na_Web>. Acesso em: 20 ago. 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1995. 407 p.

MORAES, Lauro Almeida de; CRUZ, Gustavo Pereira da; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Tourism News: Reflexões sobre Construção da Notícia e Narrativa Televisiva de Destinos Turísticos. **Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 7, n. 1, p.87-103, jan. /mar. 2015. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/2090/pdf_370>. Acesso em: 20 abr. 2016.

MORE: **Mecanismo online para referências**, versão 2.0. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível em: <<http://www.more.ufsc.br/>>. Acesso em: 04. Out. 2016.

NEFS, Merten. Subculturas e revitalização urbana: experiências recentes em Amsterdã, Berlim e São Paulo. **Pós.: Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, São Paulo, v. , n. 18, p.116-132, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43423/47045>>. Acesso em: 7 set. 2016.

O QUE É YOUTUBE. In: **SIGNIFICADOS. 2016**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/Youtube/>>. Acesso em: 24 set. 2016.

PACC; UAB; UFABC. **Módulo 1. Introdução ao vídeo e às possibilidades de seu uso no ensino**: Aula 3. A Linguagem Audiovisual. 2013. Disponível em: <<http://proec.ufabc.edu.br/uab/prodvideo/ALinguagemAudiovisual.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

PAIM, Luciana. Mutações da linguagem televisiva com as inovações tecnológicas. In: **SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TELEVISÃO DIGITAL (SIMTVD)**, 1., 2009, Bauru, 2009, p. 682 - 705. Disponível em:

<[http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtvd_old/anais/PAIM%20-%20Muta%E7%F5es%20da%20linguagem%20televisiva%20com%20as%20inova%E7%F5es%20tecnol%F3gicas%20\(682-705\).pdf](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtvd_old/anais/PAIM%20-%20Muta%E7%F5es%20da%20linguagem%20televisiva%20com%20as%20inova%E7%F5es%20tecnol%F3gicas%20(682-705).pdf)>. Acesso em: 4 abr. 2016.

PELLEGRINI, Dayse Pereira et al. **Youtube: Uma nova fonte de discursos**. p.02-08, fev. 2010. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2016.

PENA, Felipe. SIMPLICIDADE OU POBREZA VOCABULAR?: (Os verbos no telejornalismo brasileiro). In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 30, 2007, Santos, p. 1 - 11. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1180-1.pdf>>. Acesso em: 4 jul. 2016.

RABACA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimaraes. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Atica, 1987. 637 p.

RENÓ, Denis. *Youtube: o mediador da cultura popular no ciberespaço*. **Revista Latina de Comunicación Social**, São Paulo, v. 1, n. 62, p.190-196, jan. 2007. Disponível em: < http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.pdf >. Acesso em: 20 jul. 2016.

SÁ, Luís Mauro Martino. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes**. São Paulo: Vozes, 2014. 291 p.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2010. 357 p.

SEGABINAZZI, Rodrigo Costa. Subculturas e cultura de consumo: diferenciações e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **International Journal Bussines & Marketing: IJBMKT**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p.53-60, 2015. Disponível em: <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/6/Subculturas_e_cultura_de_consumo>. Acesso em: 7 set. 2016.

SOCIALBLADE. **Youtube: Most Subscribed**. Disponível em: <<http://socialblade.com/Youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 24 set. 2016.

SODRE, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. 155 p.

SOUZA, Jose Carlos Aronchi De. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004. 196 p.

SPINELLI, Egle Müller. Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e Internet. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 2, n. 6, p.1-15, jul. /dez. 2012. Semestral.

Disponível em: <http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/view/aj6-a1/pdf_92>. Acesso em: 20 jul. 2016.

Subculturas musicais In: **Wikipédia: a enciclopédia livre**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria:Subculturas_musicais> Acesso em: 20 set. 2016.

Tabela de pisos salariais para vídeos, programas para a t v e conteúdo audiovisual para a internet - 2014 / 2015 In: **Sindcine**. Disponível em: <http://www.sindcine.com.br/site/conteudo_site/tabelas/tabelas_pisos_salariais_2014_2015/TABELA_DE_PISOS_SALARIAIS_PARA_VIDEOS_PROGRAMAS_PARA_TV_E_CONTEUDO_AUDIOVISUAL_PARA_A_INTERNET.pdf>. Acesso em: 15 set. 2016.

TECHMUNDO. **Como funciona o Youtube**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/Youtube/48298-como-funciona-o-Youtube-ilustracao.html>>. Acesso em: 24 set. 2016.

TECHTUDO. **Lista tem só melhores curiosidades sobre o Youtube**: Saiba Tudo. Disponível em: <<http://www.techtodo.com.br/noticias/noticia/2014/12/lista-tem-so-melhores-curiosidades-sobre-o-Youtube-saiba-tudo.html>>. Acesso em: 24 set. 2016.

TERRA, Tecnologia. **Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social**. 2014. Disponível em: <<https://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

TIPOS DE SUBCULTURA. In: **Wikipédia: a enciclopédia livre**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria:Tipos_de_subcultura> Acesso em: 20 set. 2016.

TUDO SOBRE TV. **TV Por Assinatura**: O Início. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/historcabinicio.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

TURISMO, Ministério do. **Turismo Cultural**: orientações básicas. 2006. Disponível em: <http://www.livrosgratis.com.br/download_livro_72834/turismo_cultural_orientacoes_basicas>. Acesso em: 18 jul. 2016.

UOL, Glamurama. **Parabéns, Instagram! A história e curiosidades da rede social**. 2015. Disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/parabens-instagram-uma-timeline-com-a-historia-e-curiosidades-da-rede-social/>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

VALLE, Alberto. **Como Ganhar Dinheiro no Youtube**: Como ganhar dinheiro no Youtube com seu canal de vídeos. Disponível em: <<http://www.empresendedoresweb.com.br/como-ganhar-dinheiro-no-Youtube/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

VLOG. IN: **SIGNIFICADOS. 2016**. Disponível em:

<<https://www.significados.com.br/vlog/>>. Acesso em: 24 set. 2016.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007. 231 p.

YOUTUBERBLOG. Novos recursos para Canais: navegação de categorias e moderação de comentários. Disponível em:

<<http://Youtubebrblog.blogspot.com.br/2008/09/novos-recursos-para-canais-navegacao-de.html>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

_____ <http://www.tubarao2000.com.br/index.asp>

ANEXOS

Anexo A – Pesquisa quantitativa elaborada no Google Forms

Preferência do público sobre canais de lazer no YouTube.

*Obrigatório

1. **1 - Idade? ***

2. **2 - Qual região da grande São Paulo você mora? ***

3. **3 - Por qual meio você se informa sobre as opções de lazer na cidade de São Paulo? ***

Marque todas que se aplicam.

- Rádio
- Televisão
- Jornais e Revistas
- Internet
- Outro: _____

4. **4 - Qual site você costuma utilizar para pesquisar informações para seu lazer? ***

Marque todas que se aplicam.

- Google
- YouTube
- Redes Sociais
- Outro: _____

5. **5 - Na internet, qual é a frequência que você busca os lugares para conhecer na cidade de São Paulo? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
- As vezes

6. **6 - Que tipo de informação você costuma procurar na internet? ***

Marque todas que se aplicam.

- Entretenimento
- Cinema
- Teatro
- Atividades ao ar livre
- Shows
- Trilhas e Parques

7. 7 - Você usaria o YouTube para obter informações sobre seu lazer e turismo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. 8 - Qual o tipo de canal você assiste / acompanha no YouTube? *

Marque todas que se aplicam.

- Comédia
- Música
- Entretenimento
- Informação
- Tutoriais
- Viagem , Lazer e Turismo

9. 9 - Você acompanharia um canal no YouTube, sobre turismo e lazer, sobre locais pouco conhecidos na grande São Paulo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Anexo B – Respostas da pesquisa quantitativa

69 respostas

1 - Idade?

22

23

29

19

31

24

21

27

33

25

32

18

23 anos

30

36 anos

22 anos

20

47

30 anos

25 anos

40

28

54

49

60 anos

35

2 - Qual região da grande São Paulo você mora?

Zona sul

Sul

Zona sul

Zona sul

Grajaú

Zona sul

Sul

Embu das artes

Zona leste

Capital

Zona norte

Diadema

Campo Limpo

Sul

Zs

Zona sul

Guarulhos

Zona sul

Sao paulo

Interlagos

Zona sul - st amaro

Embu guacu

Osasco

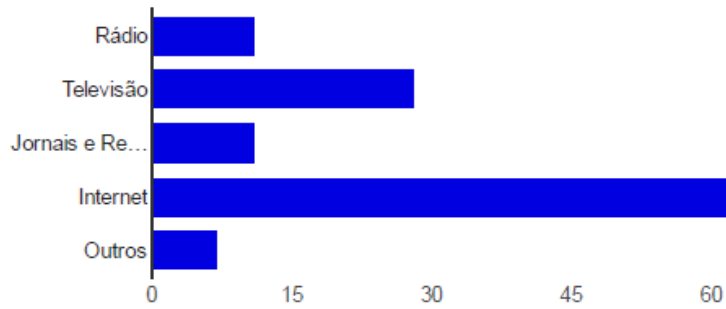
Vila gilda

São paulo

Z. Sul

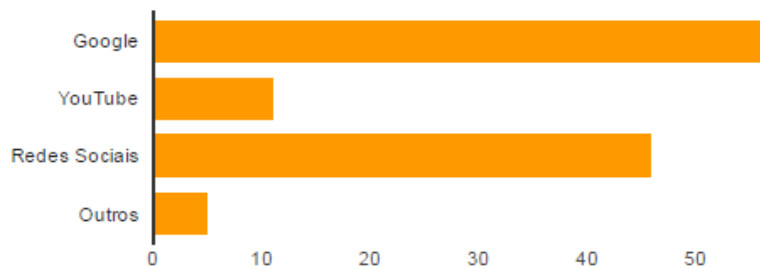
Embu das artes

3 - Por qual meio você se informa sobre as opções de lazer na cidade de São Paulo?



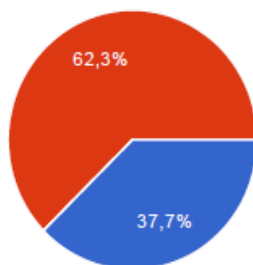
Rádio	11	15.9%
Televisão	28	40.6%
Jornais e Revistas	11	15.9%
Internet	64	92.8%
Outros	7	10.1%

4 - Quais sites você costuma utilizar para pesquisar informações para seu lazer?



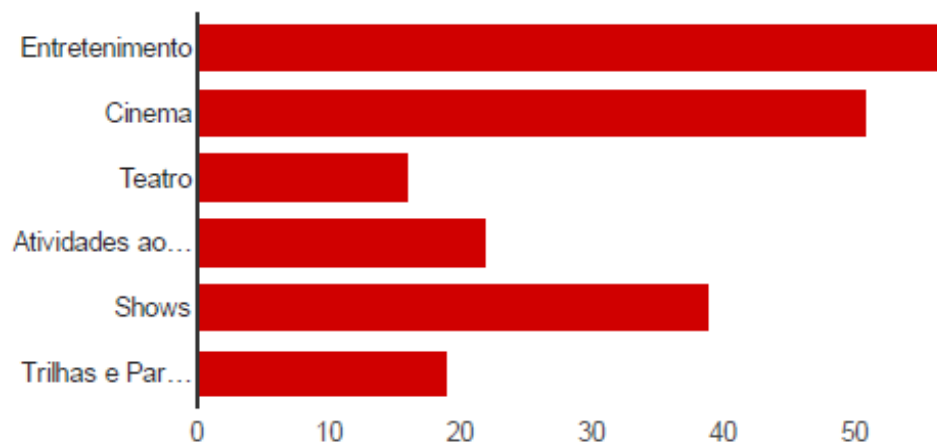
Google	57	82.6%
YouTube	11	15.9%
Redes Sociais	46	66.7%
Outros	5	7.2%

5 - Na internet, qual é a frequência que você busca os lugares para conhecer na cidade de São Paulo?



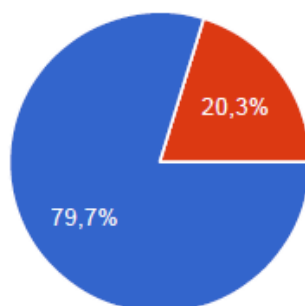
Sempre	26	37.7%
As vezes	43	62.3%

6 - Que tipo de informação você costuma procurar na internet?



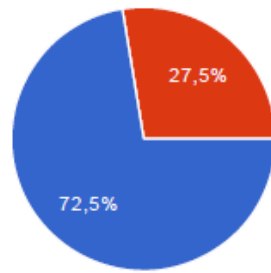
Entretenimento	57	82.6%
Cinema	51	73.9%
Teatro	16	23.2%
Atividades ao ar livre	22	31.9%
Shows	39	56.5%
Trilhas e Parques	19	27.5%

7 - Você usaria o YouTube para obter informações sobre seu lazer e turismo?



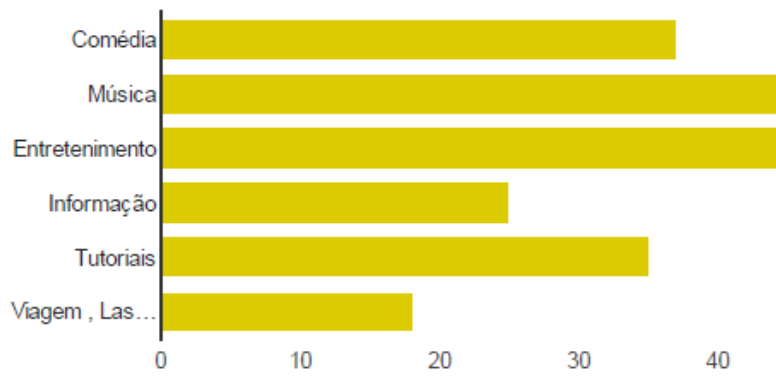
Sim	55	79.7%
Não	14	20.3%

8 - Qual o tipo de canal você assiste / acompanha no YouTube?



Sim **50** 72.5%

Não **19** 27.5%



Comédia **37** 53.6%

Música **45** 65.2%

Entretenimento **45** 65.2%

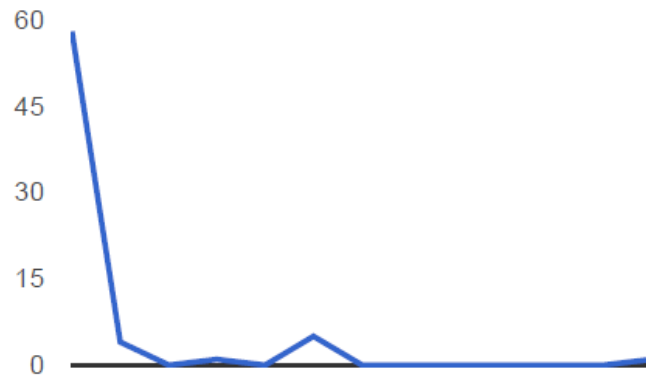
Informação **25** 36.2%

Tutoriais **35** 50.7%

Viagem , Laser e Turismo **18** 26.1%

9 - Você acompanharia um canal no YouTube, sobre turismo e lazer, sobre locais pouco conhecidos na grande São Paulo?

Número de respostas diárias



Anexo C – Roteiro de gravação do Parque Ecológico Do Guarapiranga.

	VÍDEO	LOCUÇÃO
1.	ABERTURA ENTRADA DO PARQUE.	<p>OLÁ PESSOAL/ PARA QUEM AINDA NÃO ME CONHECE EU SOU O RAPHA LUQUE E ESSE É O “MEU RUMO É SÃO PAULO”//</p> <p>O PROGRAMA QUE VAI TE DAR MUITAS DICAS DE LUGARES LEGAIS PARA VOCÊ EXPLORAR NA GRANDE SÃO PAULO/ FUGINDO DOS MAIS TRADICIONAIS//</p> <p>E PENSANDO NISSO/ NO PROGRAMA DE ESTREIA/ ESTAMOS AQUI/ NA ZONA SUL DA CAPITAL PAULISTA PARA CONHECER O PARQUE ECOLÓGICO DO GUARAPIRANGA/ ELE TEM UMA TEMÁTICA DIFERENCIADA DOS DEMAIS PARQUES / POIS É CONHECIDO POR PROMOVER E INCENTIVAR/ ATRAVÉS DAS ATIVIDADES OFERECIDAS/ A PRESERVAÇÃO E PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE//</p> <p>FICOU CURIOSO NÉ? ENTÃO VAMOS CONFERIR//</p>
2.	LOCUÇÃO EM OFF COM IMAGENS DO PARQUE.	<p>O PARQUE ECOLÓGICO DO GUARAPIRANGA FOI INAUGURADO NO DIA 3 DE ABRIL DE 1999 VISANDO PRESERVAR A FAUNA E A FLORA EXISTENTE NA REGIÃO/ JÁ QUE FICA AS MARGENS DA REPRESA DE GUARAPIRANGA//</p> <p>QUEM VISITA O PARQUE/ PERCEBE LOGO DE CARA QUE ELE FOI INTEIRAMENTE PLANEJADO PARA A CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL//</p> <p>COMO VOCÊ PODE OBSERVAR/ A PREOCUPAÇÃO É TANTA QUE ATÉ ESSA PASSARELA DE MADEIRA COM 500 METROS DE EXTENSÃO É ELEVADA PARA EVITAR O IMPACTO NO SOLO E NÃO DANIFICAR AS RAÍZES DAS PLANTAS//</p> <p>AH E TEM MAIS/ O PARQUE É INTEIRAMENTE GRATUITO/ VOCÊ SÓ PRECISA TRAZER SEUS PRÓPRIOS LANCHES DE CASA/ POIS NÃO HÁ LANCHONETES EM SEU INTERIOR/ MAS NOS ARREDORES VOCÊ ENCONTRA AMBULANTES COMERCIALIZANDO</p>

		<p>ALIMENTOS E BEBIDAS//</p> <p>MAIS DE 370 MIL PESSOAS VISITAM ESSE PARQUE POR ANO/ GENTE DE TODO TIPO A PROCURA DAS MAIS VARIADAS ATIVIDADES COMO ENTRAR EM FORMA FAZENDO SEU COOPER/ JOGAR AQUELE FUTEBOLZINHO COM OS AMIGOS OU ATÉ MESMO PARTICIPAR DAS ATIVIDADES QUE O PARQUE OFERECE/ VAMOS CONHECE-LAS?</p>
3.	<p>GRAVAÇÃO NA ENTRADA DA TRILHA DA VIDA.</p>	<p>ESSA AQUI É A TRILHA DA VIDA/ UMA CAMINHADA DE 65 METROS EM MATA FECHADA/ ONDE O TRILHEIRO COM OS OLHOS VENDADOS E SOB A ORIENTAÇÃO DE UM MONITOR/ VAI ESTIMULAR OS SEUS SENTIDOS// A PARTIR DESSE PONTO NÃO POSSO REVELAR NADA DO QUE ACONTECE NO PERCURSO/ SÓ VINDO AQUI PRA SABER/ MAS POSSO GARANTIR QUE É UMA EXPERIÊNCIA SENSORIAL INCRÍVEL//</p> <p>E QUER SABER DO MELHOR? VOCÊ NÃO PRECISA PAGAR NADA/ PODENDO REPETIR SEMPRE QUE QUISER// PARA PARTICIPAR DA TRILHA DA VIDA/ VOCÊ DEVE AGENDAR PREVIAMENTE LIGANDO NESTE TELEFONE QUE APARECE NA SUA TELA// VENHA PORQUE VALE MUITO A PENA//</p>

4.	IMAGENS DO MUSEU DO LIXO / BRINQUEDOTECA.	<p>TODOS OS ANOS/ TONELADAS E TONELADAS DE LIXO SÃO DESPEJADOS EM NOSSAS ÁGUAS/ FOI PENSANDO NISSO QUE O PARQUE ECOLÓGICO IDEALIZOU O MUSEU DO LIXO/ ISSO MESMO/ ONDE TODO O LIXO JOGADO PELA POPULAÇÃO NA REPRESA/ É RETIRADO DO RESERVATÓRIO/ E AQUI/ SE TRANSFORMA EM PEÇA DE MUSEU. DÁ UMA OLHADA NESTE ACERVO/ É IMPRESSIONANTE/ ENCONTRAMOS DESDE GARRAFAS/ SOFÁS/ VASOS SANITÁRIOS E ATÉ/ ACREDITE SE QUISE/ CARÇAÇA DE CARRO// TUDO FOI TRAZIDO PARA CÁ AFIM DE SENSIBILIZAR AS CRIANÇAS E CONSCIENTIZAR OS ADULTOS DA IMPORTÂNCIA DE CUIDAR DOS NOSSOS RECURSOS NATURAIS/ POIS O LIXO JOGADO AQUI/ NÃO SÓ POLUI A REPRESA/ COMO TAMBÉM CAUSA UM GRAVE DESEQUILÍBRIO ECOLÓGICO/ MATANDO A FAUNA E A FLORA DO LOCAL//</p> <p>JÁ OS PEQUENOS PODEM SE DIVERTIR NA BRINQUEDOTECA/ QUE É MANTIDA POR UMA INICIATIVA DA EMPRESA DE BRINQUEDOS ESTRELA//</p> <p>MUITAS CRIANÇAS PASSAM POR LÁ DIARIAMENTE PARA JOGAR E BRINCAR//</p>
5.	VIVEIRO DE PLANTAS.	<p>E QUANDO VOCÊ VIER VISITAR O PARQUE ECOLÓGICO DO GUARAPIRANGA/ NÃO DEIXE DE CONHECER O INTERESSANTE VIVEIRO DE PLANTAS//</p> <p>SÃO MAIS DE 379 MIL MUDAS/ DESDE AROEIRA/ PITANGUEIRA/ URUCUM ENTRE OUTRAS ESPÉCIES/ QUE AQUI SÃO CULTIVADAS COM TODO CARINHO//</p> <p>AS SEMENTES E AS RAÍZES SÃO EXTRAÍDAS DO PRÓPRIO PARQUE E APROVEITADAS NO REPLANTIO DO VIVEIRO/ E QUANDO JÁ ESTÃO CRESCIDAS/ RETORNAM E SÃO PLANTADAS NO PARQUE/ AJUDANDO NA RECUPERAÇÃO DE ÁREAS DEGRADADAS E NO REPOVOAMENTO</p>

		VEGETAL// NO VIVEIRO TAMBÉM FUNCIONA A OFICINA DE PLANTIO// QUALQUER PESSOA PODE PARTICIPAR/ BASTA SE INSCREVER NO LOCAL/ AS CRIANÇAS VÃO ADORAR/ POIS ALÉM DE APRENDEREM BRINCANDO/ AINDA PODEM LEVAR MUDAS PARA PLANTAR EM CASA//
6.	FINALIZAÇÃO NAS PASSARELAS DO PARQUE.	E AÍ// GOSTOU DO NOSSO PROGRAMA DE ESTREIA? LEGAL DEMAIS/ NÉ? ENTÃO SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS E PRINCIPALMENTE/ NÃO ESQUEÇA DE SE INSCREVAER NO CANAL DO “MEU RUMO É SÃO PAULO” NO YOUTUBE/ PARA RECEBER OS NOVOS VÍDEOS EM PRIMEIRA MÃO// POR HOJE É SÓ/ ATÉ A PROXIMA PESSOAL/ TCHAU//

	VÍDEO	LOCUÇÃO
1.	ABERTURA NO CENTRINHO DAS ARTES.	OLÁ/ EU SOU O RAPHA LUQUE E HOJE NOSSA EQUIPE DO “MEU RUMO É SÃO PAULO” VEIO ATÉ EMBU DAS ARTES PARA VISITAR A TÃO FALADA FEIRA DE ARTESANATO// ATUALMENTE/ ELA REÚNE MAIS DE 800 EXPOSITORES/ COMO POR EXEMPLO/ EM ARTES PLÁSTICAS/ GASTRONOMIA/ MÓVEIS RUSTICOS/ DENTRE OUTROS// VAMOS CONHECER//
2.	LOCUÇÃO EM OFF COM IMAGENS DIVERSAS DA FEIRA.	A FEIRA DE ARTE E ARTESANATO É O PRINCIPAL ATRATIVO TURÍSTICO DE EMBU DAS ARTES/ QUE FICA HÁ APENAS 27 KM DE SÃO PAULO// TRATA-SE DE UMA CIDADE PEQUENA/ COM MENOS DE 300 MIL HABITANTES E QUE EXALA CULTURA// EMBU DAS ARTES TEM ESSE NOME JUSTAMENTE POR TER RECEBIDO GRANDES ARTISTAS NO PASSADO/ COMO ANITA MALFATTI/ OSWALD DE ANDRADE E TARSILA DO AMARAL/ ESPECIALMENTE NO MODERNISMO// SE VOCÊ TAMBÉM DESEJA SABER MAIS SOBRE HISTÓRIA E ARTE DO BRASIL/ VAI SE IMPRESSIONAR COM OS MUSEUS/ IGREJAS E MEMORIAIS DA CIDADE/ COMO O <u>MUSEU DE ARTE SACRADOS JESUÍTAS</u> E A <u>CAPELA SÃO LÁZARO</u> // PARECE UM LUGAR MUITO DISTANTE/ NÉ? MAS FICA AO LADO DA CAPITAL PAULISTA//
3.	LOCUÇÃO EM OFF COM IMAGENS DIVERSAS DA FEIRA.	<i>A FEIRINHA DO EMBU COMO É CARINHOSAMENTE CONHECIDA/ É REALIZADA TODOS OS SÁBADOS/ DOMINGOS E FERIADOS/ DAS 09 ÀS 18/ NO CENTRO DA CIDADE// EXISTE DESDE 1969/ PELAS RUAS DO CENTRO HISTÓRICO/ QUE SÃO TOTALMENTE OCUPADAS PELOS MAIS VARIADOS ARTISTAS QUE EXPÕEM E VENDEM UMA INFINIDADE DE PRODUTOS// MAS SEM DÚVIDA/ O MELHOR ESTÁ EM VOLTA DA FEIRA: SÃO AS LOJINHAS DA REGIÃO//</i>

		<p>COMO VOCÊ PODE VER/ CAMINHANDO POR AQUI/ DE LONGE AVISTAMOS CASINHAS COLORIDAS/ CHEIAS DE OBJETOS DE DECORAÇÃO/ COM BOAS PECHINCHAS E UM PARQUE AGRADÁVEL PARA CAMINHAR// NOS DEPARAMOS COM MUITAS BARRACAS DE ARTESANATOS/ PINTURAS/ TRABALHOS FEITOS MANUALMENTE/ COMO: TRICÔ/ CROCHÊ/ COSTURA/ PORCELANAS/ INSTRUMENTOS MUSICAIS/ MÓVEIS RÚSTICOS NO ESTILO COLONIAL/ ESCULTURAS/ BIJUTERIAS E MUITAS OUTRAS COISAS/ DÁ SÓ UMA OLHADA NESSA VARIEDADE//</p>
4.	CASA DE BEBIDAS.	<p>E SE VOCÊ TAMBÉM GOSTA DE APRECIAR A ARTE DE UMA BOA BEBIDA/ COMO AQUELE VINHOZINHO ESPECIAL E ACHA QUE AQUI NÃO VAI ENCONTRAR/ SAIBA QUE ESTÁ MUITO ENGANADO// A OPÇÃO DE CASAS DE BEBIDAS POR AQUI TAMBÉM É GRANDE/ COMO ESSA/ POR EXEMPLO// AQUI ENCONTRAMOS UMA CARTA DE BEBIDAS DIFERENCIADAS COMO/ VINHOS DE AMORA/ DE PÊSSEGO/ ABACAXI E JABUTICABA// LICOR DE MARACUJÁ/ JURUPINGA// OU SEJA/ UMA INFINIDADE DE SABORES/ E O MAIS INTERESSANTE É QUE TUDO É ARTESANAL COM CLIMA BEM FAMILIAR/ RÚSTICO/ PORÉM ACONCHEGANTE// O VISITANTE É SEMPRE RECEBIDO DE BRAÇOS ABERTOS E AINDA PODE APROVEITAR PARA DEGUSTAR ALGUNS FRIOS//</p>
5.	RESTAURANTES.	<p>E AÍ VOCÊ ME PERGUNTA/ E COMIDA RAPHA NÃO TEM? MAS É CLARO QUE TEM// AQUI OS TURISTAS TAMBÉM PODEM APRECIAR DELICIOSAS COMIDAS TÍPICAS NOS DIFERENTES RESTAURANTES DA CIDADE COM DIREITO ATÉ A MÚSICA AO VIVO/ CRIANDO UM CLIMA BEM MAIS DESCONTRAÍDO E FAMILIAR//</p>

6.	LOCUÇÃO EM OFF COM IMAGENS DIVERSAS DA FEIRA.	PARA QUEM DESEJA CURTIR A NOITE/ OS BARZINHOS SÃO UMA ÓTIMA ESCOLHA/ O BEM BRASIL É CONSIDERADO UM DOS MELHORES LOCAIS POR OFERECER UM ÓTIMO ESPAÇO E MÚSICA AO VIVO AGRADANDO AO PÚBLICO QUE FREQUENTA//
7.	LOCUÇÃO EM OFF COM IMAGENS DIVERSAS DA FEIRA.	SE VOCÊ VIER DE CARRO/ UMA DICA: CHEGUE CEDO/ POIS OS ESTACIONAMENTOS E AS RUAS NO ENTORNO/ COSTUMAM FICAR LOTADOS// A MELHOR VIA DE ACESSO É A RODOVIA RÉGIS BITTENCOURT (BR 116)/ QUE VOCÊ PODE PEGAR A PARTIR DA MARGINAL PINHEIROS/ SE VOCÊ VIER DE ÔNIBUS/ DO ANHANGABAÚ/ NO CENTRO DE SÃO PAULO/ SAI O ÔNIBUS EXECUTIVO DA MIRACATIBA (EMTU/SP) COM O LETREIRO EMBU DAS ARTES// ESSE ÔNIBUS LEVA VOCÊ AO PONTO MAIS PRÓXIMO DA FEIRA// METRÔ/TREM: PEGUE A LINHA LILÁS DO METRÔ E DESÇA NA ESTAÇÃO CAMPO LIMPO// DALI PEGUE O ÔNIBUS INTERMUNICIPAL COM O LETREIRO EMBU CENTRO//
8.	ENCERRAMENTO NA ENTRADA/SAÍDA DA FEIRA.	E AÍ GOSTOU? BEM BACANA NÉ? A FEIRINHA DO EMBU É UM PASSEIO QUE REALMENTE VALE MUITO A PENA// BOM/ POR HOJE É SÓ/ ENTÃO SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS E PRINCIPALMENTE/ NÃO ESQUEÇA DE SE INSCREVER NO CANAL DO “MEU RUMO É SÃO PAULO” NO YOUTUBE PARA RECEBER OS NOVOS VÍDEOS EM PRIMEIRA MÃO// ATÉ A PROXIMA PESSOAL/ TCHAU//

Anexo E – Roteiro de gravação do Solo Sagrado de Guarapiranga.

VÍDEO	LOCUÇÃO
-------	---------

1.	ABERTURA – DENTRO DO SOLO.	OLÁ/ EU SOU O RAPHA LUQUE E ESSE É O SEU/ O MEU/ O NOSSO “MEU RUMO É SÃO PAULO”// HOJE VIEMOS ATÉ AQUI NO BAIRRO DE PARELHEIROS/ MAIS PRECISAMENTE NO EXTREMO SUL DA CAPITAL PAULISTA PARA CONHECER O FAMOSO SOLO SAGRADO DO GUARAPIRANGA/ O QUE É? QUEM PODE VISITAR? É REALMENTE O PARAISO NA TERRA COMO DIZEM? É EXATAMENTE ISSO QUE VAMOS DESCOBRIR AGORA// VEM COMIGO//
2.	LOCUÇÃO EM OFF COM IMAGENS DIVERSAS DO SOLO.	O SOLO SAGRADO FICA LOCALIZADO A MARGEM DA REPRESA DE GUARAPIRANGA TEM APROXIMADAMENTE 327//000 M2 DE ÁREA NO TOTAL/ QUEM ADMINISTRA É A IGREJA MESSIÂNICA MUNDIAL DO BRASIL// O SEITI/ COMO O SOLO SAGRADO É CONHECIDO EM JAPONÊS/ É COMO OS MESSIÂNICOS CHAMAM SEUS GRANDIOSOS COMPLEXOS QUE SÃO COMPOSTOS POR TEMPLOS/ MUSEUS E JARDINS/ ELES TAMBÉM CHAMAM O LUGAR DE “PROTÓTIPO DO PARAÍSO TERRESTRE”// O SOLO COMEÇOU A SER CONSTRUÍDO EM 1991/ MAS SÓ FOI INAUGURADO NO FINAL DE 1995 E ATÉ HOJE É CONSIDERADO UM DOS MAIORES E MAIS BELOS PARQUES DE CONTEMPLAÇÃO DA NATUREZA EXISTENTES NO PAÍS/ SENDO FREQUENTADO POR PESSOAS DE DIVERSAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS/ PRIVADAS E RELIGIOSAS// FOI PLANEJADO PELOS ARQUITETOS COMO UM LUGAR COM AMPLOS ESPAÇOS/ PARA QUE AS PESSOAS TIVESSEM UM CONTATO BEM PRÓXIMO COM A NATUREZA/ E ASSIM/ AUMENTAR SUA ESPIRITUALIDADE// É ABERTO À VISITAÇÃO PÚBLICA EM GERAL/ E TEM UMA EXCELENTE INFRAESTRUTURA PARA SER USUFRUÍDA//

		<p>OS MESSIÂNICOS FORMAM O PRINCIPAL PÚBLICO QUE VISITA O SOLO SAGRADO/ MAS ATUALMENTE/ VEM SENDO UTILIZADO POR DIVERSAS PESSOAS DE DIFERENTES RELIGIÕES/ QUE REALIZAM SUAS CERIMÔNIAS E APROVEITAM DAS MODERNAS INSTALAÇÕES E RECURSOS DO AMBIENTE/ TORNANDO AS ATIVIDADES BEM MAIS PRAZEROSAS//</p> <p>SÓ PRA VOCÊ TER UMA IDEIA/ NAS CELEBRAÇÕES RELIGIOSAS TEMOS A PRESENÇA DE MILHARES DE PESSOAS QUE SEGUEM OUTRAS RELIGIÕES/ COMO ACONTECE NO DIA DE FINADOS/ ONDE O SOLO SAGRADO CHEGA A RECEBER APROXIMADAMENTE 25 MIL PESSOAS//</p> <p>COMO EU DISSE ANTERIORMENTE/ O SOLO SAGRADO FICA AS MARGENS DA REPRESA DE GUARAPIRANGA/ E UMA GRANDE PARTE DA POPULAÇÃO DE SÃO PAULO UTILIZA ESSA ÁGUA// POR ISSO/ O SOLO SAGRADO CONSTRUIU UMA ESTAÇÃO ELEVATÓRIA DE ESGOTO E TODA UMA REDE DE TUBULAÇÃO DE 6 KM/ PARA EVITAR OS EFLUENTES ATÉ A REDE ESTADUAL DE TRATAMENTO// TODA ÁGUA UTILIZADA NO SOLO SAGRADO É DERIVADA DE POÇOS ARTESIANOS/ NÃO SENDO CONSUMIDA ÁGUA DA REPRESA DE GUARAPIRANGA//</p> <p>SÓ AÍ VOCÊ JÁ PERCEBE TODO O CUIDADO COM O MEIO AMBIENTE</p>
3.	<p>LOCUÇÃO EM OFF COM IMAGENS DIVERSAS DO SOLO.</p>	<p>CAMINHANDO POR AQUI FICAMOS DE BOCA ABERTA/ O LUGAR É REALMENTE ENCANTADOR//</p> <p>AS PESSOAS QUE VISITAM PODEM FICAR NOS GRAMADOS/ AQUI TUDO É FLORIDO/ E AO FUNDO AINDA TEMOS A REPRESA DE GUARAPIRANGA PARA COMPLETAR O LINDO CENÁRIO//</p> <p>CONSEGUIMOS VER ATÉ ALGUNS</p>

		PRÉDIOS BEM DISTANTES/ MAS NA VERDADE ESTAMOS BEM LONGE DE TODO CAOS DA CIDADE//
4.	GRAVAÇÃO NO TEMPLO.	A PRINCIPAL ESTRUTURA DO SOLO SAGRADO É UM EXUBERANTE TEMPLO CONSTRUÍDO EM FORMA DE ANEL/ SUSTENTADO POR 16 ENORMES PILARES DE 18 METROS DE ALTURA CADA/ESSA ESTRUTURA PARA OS MESSIANICOS/ REPRESENTA TODAS AS DIREÇÕES DO MUNDO//
5.	LOCUÇÃO EM OFF COM IMAGENS DIVERSAS DO SOLO.	PARA ELES/ O TETO É O CÉU E AS PAREDES SÃO A PRÓPRIA NATUREZA// ESSE TEMPLO POSSUI TRÊS SANTUÁRIOS: O PRIMEIRO É O SANTUÁRIO DE DEUS SUPREMO/ QUE APRESENTA UMA TORRE DE 71 M DE ALTURA QUE TEM COMO OBJETIVO CAPTAR ENERGIAS CÓSMICA// O SEGUNDO É O SANTUÁRIO DE MOKITI OKADA/ FUNDADOR DA IGREJA/ QUE FICA LOCALIZADO AO LADO DIREITO DO SOLO SAGRADO// E O TERCEIRO/ PORÉM NÃO MENOS IMPORTANTE É O SANTUÁRIO DOS ANTEPASSADOS/ AO LADO ESQUERDO/ QUE É LUGAR BEM ESPECIAL PARA SE ORAR PELOS ENTES QUERIDOS QUE JÁ FALECERAM//
6.	LOCUÇÃO EM OFF COM IMAGENS DIVERSAS DO SOLO.	AGORA DÁ SÓ UMA OLHADA NESSE VIVEIRO/ MARAVILHOSO/ NÃO É MESMO? AQUI POSSUI CERCA DE 70//000 MUDAS/ ACREDITE SE QUISER/ 70//000 MUDAS// O LOCAL CONTA TAMBÉM COM DUAS PRAÇAS DE ALIMENTAÇÃO/ ALÉM DE VÁRIOS ESPAÇOS BEM BACANAS PARA FAZER AQUELE PIQUENIQUE COM OS AMIGOS E A FAMÍLIA/ COMO AQUI ORLA DA REPRESA/ POR EXEMPLO//
7.	CENTRO CULTURAL.	JÁ NO CENTRO CULTURAL/ VOCÊ ENCONTRA OBRAS PERIODICAMENTE RENOVADAS DE DIVERSOS ARTISTAS/ O LOCAL TAMBÉM CONTA COM SALAS

		MULTIUSO E DE AUDIOVISUAL// O PRINCIPAL OBJETIVO DESSE CENTRO É EXPANDIR A TRADIÇÃO JAPONESA POR MEIO DE SUAS OFICINAS DE IKEBANA/ UMA ESPÉCIE DE ARRANJO FLORAL/ E DEMONSTRAÇÕES DA CERIMÔNIA DO CHÁ/ QUE É UMA TÍPICA COMEMORAÇÃO JAPONESA/ E SÃO OFERECIDOS REGULARMENTE POR AQUI//
8.	LOCUÇÃO OFF	SE VOCÊ TEM INTERESSE DE CONHECER O SOLO SAGRADO/ ACESSE O SITE QUE APARECE NA SUA TELA E VEJA A PROGRAMAÇÃO GERAL//
9.	LOCUÇÃO OFF COM IMAGENS DIVERSAS DO SOLO.	E PRESTE BEM ATENÇÃO QUE HÁ RESTRIÇÕES PARA A ENTRADA COM ANIMAIS DOMÉSTICOS/ BEBIDAS ALCOÓLICAS/ BICICLETAS E MOTOCICLETAS// TRAJES DE BANHO/ SEM CAMISA/ MERGULHOS NA REPRESA E NOS LAGOS DO SOLO SAGRADO/ JOGAR BOLA/ ANDAR DE SKATE/ EMPINAR PIPA E POR AÍ VAI// QUALQUER DUVIDA/ VOCÊ PODE ENTRAR EM CONTATO COM A ADMINISTRAÇÃO DO SOLO SAGRADO PELO TELEFONE QUE APARECE NA SUA TELA//
10.	ENCERRAMENTO NA ENTRADA DO SOLO.	E AÍ/ GOSTOU DO PASSEIO? EU ADOREI// POR HOJE É SÓ E EU FICO POR AQUI/ MAS NÃO ESQUECE DE CURTIR NOSSAS REDES SOCIAIS E PRINCIPALMENTE SE INSCREVER NO CANAL DO “MEU RUMO É SÃO PAULO” NO YOUTUBE// ATÉ A PRÓXIMA//

Anexo F – Roteiro de gravação do Samba da Vela.

VÍDEO	LOCUÇÃO
--------------	----------------

1.	ABERTURA NA CALÇADA DA CASA DE CULTURA.	OLÁ/ MEU NOME É RAPHA LUQUE E ESSE É O MEU/ O SEU/ O NOSSO: "MEU RUMO É SÃO PAULO"// HOJE ESTOU NA ZONA SUL DA CAPITAL/ MAIS PRECISAMENTE NO BAIRRO DE SANTO AMARO PARA CONHECER O TRADICIONAL SAMBA DA VELA/ VAMOS LA//
2.	LOCUÇÃO EM OFF COM VIDEOS DO SAMBA DA VELA.	HÁ 16 ANOS/ TODAS AS SEGUNDAS-FEIRAS AQUI NA CASA DE CULTURA DE SANTO AMARO/ UMA MESA É COLOCADA NO CENTRO DE UM GALPÃO// TUDO É BEM INTIMISTA E ACONCHEGANTE/ O MÓVEL É ENVOLVIDO POR UMA BELA TOALHA DE RENDA NAS CORES BRANCA/ AZUL E ROSA/ QUANDO EXATAMENTE AS 20H45 UMA VELA É ACESA E ILUMINA UMA RODA DE SAMBISTAS/ SENDO ELES COMPOSITORES E APAIXONADOS PELA BATUCADA/ TUDO ISSO CERCADO PELO FOGO QUE QUEIMA ENQUANTO A MÚSICA TOCA//
3.	LOCUÇÃO EM OFF COM VIDEOS DO SAMBA DA VELA.	COMO MANDA A TRADIÇÃO DO LUGAR/ A CERIMÔNIA SE INICIA COM A MÚSICA "ACENDEU A VELA" / A CANTORIA VAI LONGE E SÓ TERMINA QUANDO A CHAMA SE APAGA COMPLETAMENTE// O GRUPO FOI CRIADO EM 2000 E O LOCAL TEM COMO MADRINHA NADA MAIS/ NADA MENOS DO QUE A RAINHA DO SAMBA: BETH CARVALHO//
4.	LOCUÇÃO EM OFF COM VIDEOS DO SAMBA DA VELA.	TODO MUNDO PODE SE DIVERTIR POR AQUI/ POIS A RODA É ABERTA PARA O PÚBLICO EM GERAL// QUEM QUISER/ PODE AJUDAR COM R\$ 5/ QUE É O VALOR SIMBÓLICO DO INGRESSO/ O PAGAMENTO NÃO É OBRIGATÓRIO// COMPOSITORES ANONIMOS SÃO MAIS QUE CONVIDADOS A SOLTAR A VOZ E MOSTRAR NOVAS CANÇÕES// ACOMPANHADOS DE PERTO PELOS MESTRES VETERANOS// AS MÚSICAS SÃO AVALIADAS PELA CHAMADA COMISSÃO DA "VELA"/ E

		AS MELHORES SÃO ETERNIZADAS E SERÃO DISPONIBILIZADA PARA QUEM QUISER GRAVÁ-LAS//
5.	LOCUÇÃO EM OFF COM VIDEOS DO SAMBA DA VELA.	A VELA/ QUE É O SÍMBOLO DO GRUPO/ SURTIU COM O INTUITO DE DELIMITAR O TEMPO DAS APRESENTAÇÕES// "NO INÍCIO NINGUÉM SABIA AO CERTO COMO PARAR O SAMBA ANTES DA MEIA-NOITE? TENTARAM COM UM DESPERTADOR/ COM UMA AMPULHETA/ E ATÉ UM GALO FOI UTILIZADO// FOI QUANDO UM INTEGRANTE DO GRUPO TROUXE UMA VELA/ QUE DEU MAIS QUE CERTO E ESTÁ NAS MESAS DA RODA DE SAMBA ATÉ HOJE//
6.	LOCUÇÃO EM OFF COM VIDEOS DO SAMBA DA VELA.	NESTE ANO/ O SAMBA DA VELA COMPLETA 16 ANOS// O PRIMEIRO LUGAR UTILIZADO PELA RODA/ EM 2000/ FOI O BAR ZIRIGUIDUM/ MAS EM 2002/ A CASA DE CULTURA DE SANTO AMARO SE TORNOU OFICIALMENTE A SEDE DO GRUPO/ E PASSOU A RECEBER MAIS DE 100 PESSOAS/ QUE ENTRAM NO LOCAL E FICAM EM SILÊNCIO/ MAS PORQUE EM SILÊNCIO? A RESPOSTA É SIMPLES/ AQUI É EXISTE UM MISTO DE CULTURA COM DINÂMICA ALEGRE/ MAS TAMBÉM COM UM POUCO DE RELIGIOSIDADE/ ENTÃO O OBJETIVO É APRECIAR O RITMO DO SAMBA// A RODA DE SAMBA TEM UM GRANDE PAPEL SOCIAL/ POIS ELA AJUDA A COMUNIDADE POR MUITAS VEZES ATÉ JÁ TIRANDO PESSOAS DA CRIMINALIDADE// ESTE ENCONTRO EM FORMATO DE RODA SIGNIFICA QUE TODOS SÃO IGUAIS// QUEM VISITA A RODA APROVA E DIZ QUE É UM ENCONTRO VIBRANTE DE SAMBA DE RAIZ/ ALÉM DE SER UM REDUTO DE COMPOSITORES E DE NOVAS CANÇÕES//

7.	LOCUÇÃO EM OFF COM VIDEOS DO SAMBA DA VELA.	EU RECOMENDO MUITO VOCÊ VISITAR O SAMBA DA VELA/ ELE FICA NA PRAÇA DR. FRANCISCO FERREIRA LOPES 434/ NO BAIRRO DE SANTO AMARO/ NA ZONA SUL DE SÃO PAULO/ ACONTECE TODAS AS SEGUNDAS-FEIRAS// O SAMBA COMEÇA ÀS 20H45 MAS SÓ TERMINA QUANDO A VELA SE APAGA// A ENTRADA É GRATUITA/ MAS O PÚBLICO PODE CONTRIBUIR COM UMA QUANTIA SIMBÓLICA DE R\$ 5 PARA O INGRESSO E O LOCAL NÃO SERVE BEBBIDAS ALCOOLICAS// TELEFONE: (11) 5522-8897
8.	ENCERRAMENTO NA ENTRADA DA CASA DE CULTURA.	E POR HOJE É SÓ/ ESPERO QUE VOCÊS TENHAM CURTIDO O SAMBA DA VELA TAMBÉM// SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS E SE INSCREVA NO CANAL DO “MEU RUMO É SÃO PAULO” NO YOUTUBE/ PARA RECEBER SEMPRE OS VIDEOS SEMPRE EM PRIMEIRA MÃO// EU FICO POR AQUI ATÉ A PRÓXIMA/ TCHAU//