

Site Jornalístico: Turismo Urbano em Belo Horizonte e Região Metropolitana (RMBH)¹

Carolina Gabriella de Carvalho Sousa²

Marnês Mendes Costa³

Paulo Alexandre Duarte Lima⁴

Roberta Caroline de Andrade Rodrigues⁵

Leonardo Magno Lopes (Orientador)⁶

Centro Universitário Newton Paiva

RESUMO

O site *Turismo Urbano* é voltado para o público que gosta de viajar e conhecer os atrativos que a cidade oferece. A proposta é tratar o turismo de forma mais humana, evidenciando a experiência, e saindo das práticas já utilizadas que priorizam o texto descritivo dos locais. O site mostra, por meio de vídeos, atrativos que podem ser visitados, como parques e praças, bares e restaurantes, espaços culturais, além da programação de final de semana e espaço interativo com o internauta.

PALAVRAS-CHAVE: webjornalismo; turismo urbano; interatividade

1 – INTRODUÇÃO

Após analisar sites de turismo e perceber que em Minas Gerais os atrativos turísticos, muitas vezes, se resumem, generalizadamente, às cidades históricas, problematizou-se o que poderia ser feito para tratar o turismo de forma mais urbana e mostrar de forma diferenciada – a partir da exploração de recursos audiovisuais, que dão mais movimento e versatilidade à narrativa – a cidade para seus próprios moradores e turistas.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Site Jornalístico – revista digital, jornal online etc. (conjunto/série)

² Aluna do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo

³ Aluna do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo

⁴ Aluno do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo

⁵ Aluna líder do grupo e graduada no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, email: leomagno@gmail.com.

Criou-se, então, um site de conteúdo jornalístico sobre Turismo Urbano, inicialmente com foco em Belo Horizonte e Região Metropolitana. Serão produzidas matérias com foco em personagens, o que fará com que as reportagens não sejam apenas descritivas, modelo que é o mais praticado atualmente.

Com a criação do site *Turismo Urbano*, cria-se uma demanda turística fazendo com que os próprios moradores conheçam melhor a cidade. Para conseguir tal resultado, mostra-se produtos turísticos que não são abordados nas grandes mídias, mas que compõem o cenário da cidade, já que, geralmente, apenas cidades históricas são vistas como pontos turísticos em Minas Gerais.

O público-alvo que se atinge é amplo, jovens e adultos que gostam de viajar e conhecer os atrativos turísticos do destino. Opções de lazer, cultura e entretenimento em Belo Horizonte são raramente exploradas nos sites de turismo, e o turista ou internauta que pretende viajar para conhecer o estado acaba conhecendo pouco do que a capital, que será uma das cidades-sede da Copa do Mundo de 2014, tem a oferecer.

O site também terá linguagem jornalística e, além de reportagens humanizadas, serão inseridos depoimentos dos moradores sobre os pontos turísticos do bairro em que residem na cidade e que podem ser visitados, além de eventos que acontecem em Belo Horizonte e RMBH.

Sabe-se que a criação de novas mídias modificou a relação entre os interlocutores. Com a possibilidade de participar instantaneamente após a publicação do conteúdo, por meio de comentários/sugestões, o internauta é, não só consumidor, mas também produtor de informação.

O produto é importante para a população de Belo Horizonte, pois visa atrair mais turistas para a capital mineira, o que é positivo para a economia local. Além disso, o site *Turismo Urbano* mostra aos belo-horizontinos a diversidade cultural e turística da capital e Região Metropolitana e faz um convite para que os próprios moradores possam conhecer melhor a cidade em que vivem.

Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen Online, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 73,9 milhões no quarto trimestre de 2010. No final de 2009, o número de pessoas com acesso à rede era de 67,5 milhões. Esses dados

representam um crescimento de 9,6% em um ano, considerando todo tipo de acesso à internet – residencial, no trabalho, em escolas ou em lan houses.

De acordo com a pesquisa Sondagem do Consumidor - Intenção de Viagens, realizada pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, em janeiro de 2011, em 7 capitais brasileiras, incluindo Belo Horizonte, 51,5% dos moradores da capital não pretendiam viajar nos próximos seis meses. Este dado aponta a importância de se mostrar a cidade aos moradores para que estes possam usufruir do ambiente em que vivem, visto que muitos desconhecem as opções de lazer que são oferecidas na capital e no entorno da cidade.

Uma vez que o Brasil sediará um dos mais importantes eventos esportivos do mundo – a vigésima Copa do Mundo de Futebol – é necessário fazer, desde já, a promoção dos destinos brasileiros, dentre eles Belo Horizonte. O turismo é parte deste contexto já que é de responsabilidade deste setor receber e cuidar dos visitantes e promover a imagem do país.

Considerando que a criação e a manutenção do produto possuem um custo relativamente baixo e que todo o seu conteúdo será feito por seus idealizadores, o projeto é considerado viável.

2 – OBJETIVO

A finalidade do produto é abordar o Turismo Urbano em Belo Horizonte e Região Metropolitana. O Turismo passa a ser definido como Urbano ao utilizar a cidade como espaço de integração de produtos turísticos. Esses produtos respondem ao crescente interesse das pessoas pelas questões culturais e patrimoniais da cidade. (CASTROGIOVANNI, 2001)

De acordo o antropólogo Xerardo Pereiro Pérez, o Turismo Urbano se intensificou em 1970, data em que as cidades deixaram de ser somente polos emissores de turistas. Os autores Ana Cruz e Hugo Pinto concordam com o antropólogo Pérez, ao mencionarem a valorização das cidades.

O turismo era visto como uma fuga da cidade, abandonar o urbano para regressar ao campo, à serra ou ao mar. O meio urbano era um espaço adverso para o lazer, associado principalmente ao trabalho, em particular as indústrias. A partir da década de 70 começou a construir-

se a imagem da cidade que compatibilizava a emissão e atração de turistas. (CRUZ, PINTO. 2008, p.9-10)

A mídia escolhida para tratar o tema Turismo Urbano foi Site, pois a internet é a ferramenta que possibilita maior interação do internauta com a produção do conteúdo – uma das metas que o grupo pretende com o a criação do produto. De acordo com cartilha online do Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil, mantido pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, Site é um “local na internet identificado por um nome de domínio, constituído por páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações multimídia”⁷

Como o intuito do projeto é criar um site de turismo para moradores de Belo Horizonte, Região Metropolitana⁸ e turistas de outras regiões/países, com conteúdo apresentado em vídeo, o site é o meio midiático ideal para atingir o maior número de pessoas em diferentes lugares.

3 – JUSTIFICATIVA

Em nossa abordagem, apresentamos o Turismo Urbano em Belo Horizonte e Região Metropolitana como uma prática social capaz de gerar renda para os bairros da capital e RMBH, além de promover a interação dos moradores e turistas com o espaço urbano.

Pode-se dizer que as cidades guardam inúmeros aspectos turísticos, desde sua história até sua cultura, costumes e belezas. Cabe ao sujeito, seja ele turista ou morador, conhecer esses aspectos, e criar, assim, uma relação com o ambiente. A relação do sujeito com o espaço é criada por meio de aspectos subjetivos. Aspectos esses que são explorados por óticas diferenciadas que permeiam várias percepções pessoais e do próprio espaço enquanto descoberta.

⁷ <http://cartilha.cert.br/>

⁸ Uma Região Metropolitana é um aglomerado urbano composto por vários municípios administrativamente autônomos, mas integrados física e funcionalmente, formando uma mancha urbana praticamente contínua. (FREITAS. 2009)

Segundo Jaques Wainberg (2001), vários pontos compõem o cenário de uma cidade e ajudam na relação de descoberta do sujeito com o espaço.

A semiótica do ambiente urbano nos ensina que a cidade deve ser vista como uma escritura, uma fala a ser interpretada pelo transeunte. Trata-se de um enigma a ser desvendado pela exploração. A percepção é estimulada pelo estranhamento causado por sua arquitetura, vias, limites, bairros, pontos nodais, marcos, avenidas, cafés e bares. É uma obra de arte viva, e seus atores móveis são os seus habitantes. (WAINBERG, 2001, p.13)

3.1 - A relação entre o indivíduo e o espaço urbano

O centro urbano, que antes era visto como pólo industrial e mercantil, hoje pode ser definido, também, como um espaço para fluxos de comunicação e informação. A cidade passou a corresponder a um anseio do próprio público. Seus atrativos se dão de acordo com a demanda e necessidade dos moradores e turistas.

Ao considerar as interações comunicativas como objeto, não se espera encontrar uma representação acabada da cidade, uma imagem que dure e se superponha às outras. A intenção é observar o que está em jogo nos encontros que acontecem nas ruas, na dança das apropriações efêmeras, das territorializações superpostas. Os territórios, ou os lugares da cidade, vão sendo construídos a partir das percepções e trocas comunicativas entre os diversos atores que a habitam, já habitaram e dos que mantêm relações com eles. (FONSECA, 2008, p.07)

A cidade passou a ser um lugar para diferentes interações entre as pessoas. Mas essas pessoas, além de interagirem entre si, também interagem com o próprio espaço. Ao escolher o centro urbano em detrimento de um lazer no campo, por exemplo, o turista/indivíduo já estabelece uma relação com a cidade, mesmo que não perceba isso.

O meio urbano está em constante mudança, o que faz com que a percepção sobre a cidade também mude. A cidade fala através de suas ruas, muros e prédios. A mudança nos elementos que compõem a cidade é resultado de uma mudança social e comportamental.

A rua conserva e exhibe as diversas tensões que são próprias do urbano contemporâneo: as tensões entre os usos cotidianos e as regulações que emanam dos poderes que gerem a cidade; aquelas que acontecem entre o que Lefebvre chamou de valor de uso e de valor de troca da

cidade; as tensões geradas pelas transformações descontínuas que se desdobram na cidade, entre os sujeitos e os desconhecidos com quem devem conviver, entre o público e o privado. (FONSECA, 2008, p.06)

Em Belo Horizonte, essa interação não seria diferente. Em atividades como caminhar pelas ruas da cidade, esperar um ônibus e visitar o Hipercentro, o indivíduo interage com o espaço urbano.

Os movimentos constantes de territorialização e desterritorialização marcam o espaço urbano central de Belo Horizonte e criam fronteiras: aqui é o interior e lá o exterior. Qualquer um pode se tornar um estranho. Em primeiro lugar, as coisas mudam vertiginosamente. O que está num lugar hoje e é referência para pessoas ou grupos criados pode desaparecer subitamente. (FONSECA, 2008, p.127)

Como a relação do indivíduo com a cidade existe e ocorre no dia a dia, o que pretende-se criar com o site *Turismo Urbano* é um canal para acentuar a interação das pessoas entre si e com a própria cidade. Por meio dele, moradores e turistas descobrirão locais, personagens e eventos na própria Belo Horizonte.

3.2 - A interatividade no Jornalismo Online

O conceito atual de Interatividade começou a ser moldado com o advento das novas tecnologias da informação. Ferramentas que possibilitariam que o leitor enviasse seu comentário e que ele fosse publicado logo após envio mudaram a forma como a interatividade era vista.

O conceito de interação vem de longe, entretanto o conceito de interatividade é recente. Pode ter surgido no final dos anos 70 e início da década de 80 no contexto das novas tecnologias de informação. Um dado que permite esta afirmação é a ausência do termo nos dicionários de informática até meados dos anos 80. Ainda está por ser feita a genealogia do termo. (SILVA, 1998, p.02)

De acordo com Alex Primo, do Laboratório de Interação Mediada por Computador da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com a possibilidade de enviar mensagens de forma rápida e eficaz, a interatividade deixou de ser linear – a mensagem era apenas recebida pelo emissor, podendo gerar ou não retorno – e passou a ser cíclica, uma via de mão dupla, em que todos participam do processo – com a

publicação instantânea da mensagem no site, outras pessoas terão acesso a ela, e, levando em consideração que o jornalista irá ler a mensagem (ainda que para não permitir que ela seja publicada), ela será, de alguma forma, aproveitada. Com isso, as pessoas deixam de ser apenas emissoras ou receptoras, e passam a ser os dois ao mesmo tempo.

O paradigma do processo da comunicação em tempos de teoria da informação (Shannon e Weaver, 1962) era compreendido como um fluxo linear, de mão única. Com o desenvolvimento da teoria da comunicação, esse entendimento passou para um modelo de ênfase na interação. Se o primeiro paradigma se fundamenta na transmissão linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação. (PRIMO, 2000, p. 02)

Ao propormos um site para o nosso trabalho, podemos apresentar a cidade com muitas perspectivas, indo além da programação cultural, tomando como ponto de partida a narrativa de vários personagens que fazem parte da cidade e a modificam.

Tal modificação contribui para a formação e transformação sociocultural do indivíduo e da cidade, que se modifica com ele. Além disso, a ferramenta site possibilita a interação direta entre os visitantes e jornalistas. Diferente de outros meios de comunicação, o jornalismo online possibilita que o receptor seja, também, emissor.

A participação do público na construção da notícia, seja através da sugestão de temas de reportagem, ou de informações sobre determinado assunto que o público faz chegar aos jornalistas, é cada vez mais fácil e também mais frequente. Frequentemente, no jornalismo online, logo que a notícia é publicada, o leitor pode apresentar os seus comentários seja sobre o assunto alvo de notícia, ou o próprio trabalho dos jornalistas. (BARBOSA, 2000, p.06)

O que ocorre é uma troca que se dá por meio de comentários, sugestões, dicas, etc, que podem ser postadas e lidas instantaneamente – diferente, por exemplo, das cartas enviadas aos jornais impressos, em que o jornalista pode ou não ler, pode ou não publicá-las ou respondê-las. Com a mensagem na tela, mesmo que o jornalista a ignore, outros visitantes do site poderão ler. Ou seja: a mensagem, de alguma forma, será percebida.

A interatividade não será, certamente, a única diferença entre o jornalismo tradicional e o jornalismo online. No entanto, é vista como uma ferramenta fundamental na criação de novos públicos, nomeadamente entre as camadas mais jovens, onde os leitores já não são apenas espectadores, mas também participantes no processo de formação de notícias, o que poderá reforçar a capacidade de intervenção de alguns cidadãos. (BARBOSA, 2000, p.06)

Dessa forma, é possível perceber que o jornalismo online possibilita maior interação entre internauta e jornalista e faz com que o leitor participe do processo de construção da notícia, seja por meio de feedback ou por meio de sugestões.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação do site *Turismo Urbano* foi realizada pesquisa bibliográfica sobre turismo, relação entre o sujeito e a cidade, urbanização e turismo na cidade, interatividade e jornalismo online, que são temas diretamente ligados à nossa proposta do Trabalho de Conclusão de Curso.

Em seguida aplicou-se questionário dirigido para um grupo de 100 pessoas, em que 70 foram validados, com o intuito de traçar as preferências de potenciais usuários do site, bem como direcionar as pautas que serão produzidas por meio de procedimentos jornalísticos – apuração, redação, edição. As matérias em texto serão complementares e acompanharão o conteúdo disponível em vídeo.

Foi desenvolvido site com quatro editorias principais que irão abordar os seguintes temas: bares e restaurantes; diversão; espaços urbanos (feiras, parques e museus); e hospedagem, além de agendas de eventos na capital.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O site *Turismo Urbano* está dividido em quatro editorias, que foram escolhidas por meio da pesquisa aplicada para conhecer as preferências dos assuntos dos usuários. São elas: Bares e Restaurantes; Diversão (com opções de programação do final de semana, programação noturna e gratuita); Espaços Urbanos (feiras, museus e parques) e Hospedagem.

As redes sociais (*facebook e twitter*) foram criadas com a intenção de criar um ambiente interativo com o internauta, que pode sugerir e comentar o conteúdo, além de

replicá-lo para sua rede de contatos. Já o *YouTube* é utilizado como um canal para postagem dos vídeos na rede.

6 – CONSIDERAÇÕES

Criar e desenvolver o site *Turismo Urbano* foi, para nós, uma experiência desafiadora e satisfatória. Perceber as possibilidades que a própria cidade proporciona foi apenas o primeiro passo.

Por meio do jornalismo especializado – no nosso caso, o jornalismo online, ou webjornalismo – conseguimos abordar o tema Turismo Urbano em vídeos que convidam os internautas a conhecer a cidade.

Aprendemos muito com a escolha deste tema e do meio de comunicação escolhido – tanto site como vídeo. Percebemos o dinamismo que a internet proporciona e buscamos levá-lo para os vídeos e para o próprio site.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2 bilhões de pessoas acessam a internet mundo afora. Disponível em <<http://novohamburgo.org/site/noticias/pelo-mundo/2011/01/28/dois-bilhoes-de-pessoas-acessam-a-internet-mundo-afora/>>. Acesso em 21 mar. 2011.

AMARAL, Inês Albuquerque. **A interatividade na era do Ciberjornalismo.** Disponível em <www.bocc.uff.br/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf> Acesso em: 7 mar. 2011

BARBOSA, Silvana. **A informação de proximidade no jornalismo online.** Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf> Acesso em 31 ago. 2011

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo – Considerações gerais sobre jornalismo na web.** Disponível em <www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> Acesso: em 16 mar. 2011

CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org). **Turismo Urbano.** São Paulo: Contexto, 2001. 111 p.

CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA. **Manual para elaboração e apresentação dos trabalhos acadêmicos.** Belo Horizonte, 2010.

[CRUZ, Ana Rita; PINTO, Hugo. A cidade e o turismo: o urbano como produto turístico.](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13477/1/A_Cidade_e_o_Turismo.pdf) Disponível em http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13477/1/A_Cidade_e_o_Turismo.pdf Acesso em: 2 abr. 2011.

[Entenda o que é a Web 2.0.](http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml) Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml> Acesso em 07 set. 2011

FONSECA, Cláudia Graça. **A cidade em comunicação: paisagens, conversas e derivas no Centro de BH.** Belo Horizonte, 2008. Disponível em http://dspace.lcc.ufmg.br/1D62124D-6FB9-421A-A5B4-8CE989533E48/FinalDownload/DownloadId-10CB1C03412831387B5E4682335F720B/1D62124D-6FB9-421A-A5B4-8CE989533E48/dspace/bitstream/1843/FAFI-7TKPH4/1/a_cidade_em_comunicacao.pdf Acesso em 21 abr. 2011

FRANCO, Marcelo Araújo. **Ensaio sobre as tecnologias digitais da inteligência.** Campinas: Papirus, 1997.

FREITAS, Ruskin. **Regiões Metropolitanas: uma abordagem conceitual.** Disponível em http://www.esuda.com.br/revista/final/artigos/h-3_3Ruskin.pdf. Acesso em 10 jun. 2011

PÉREZ, Xérardo Pereiro. **Turismo Cultural: uma visão antropológica.** Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/50475878/80/O%20TURISMO%20URBANO> Acesso em: 31 mar. 2011

Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado da Região Metropolitana de Belo Horizonte – PDDI. Disponível em <http://rmbh.org.br> Acesso em: 01 abr. 2011

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** Revista Farmecos. Jan. 2000, n.12, p. 81-92.

SILVA, Marco. **O Que é interatividade?** Disponível em <http://www.senac.br/BTS/242/boltec242d.htm> Acesso em: 31 ago. 2011

Site Cidades <http://www.cidades.mg/bh> Acesso em 23. Ago. 2011