

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

Stephany Ribeiro de Mello

**PROJETO EXPERIMENTAL**  
**Reportagem: Atrás da Janela**

Bauru  
2018

STEPHANY RIBEIRO DE MELLO

## **PROJETO EXPERIMENTAL**

### **Reportagem: Atrás da Janela**

Memorial de Projeto Experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social, da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientador(a) do Projeto Experimental: Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi

Bauru

2018

STEPHANY RIBEIRO DE MELLO

## **PROJETO EXPERIMENTAL**

### **Reportagem: Atrás da Janela**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Universidade Estadual Paulista – Unesp como exigência parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientação: Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi

Bauru, 07 de dezembro de 2018.

#### BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi (orientadora)

---

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

---

Profa. Dra. Angela Maria Grossi

## AGRADECIMENTOS

À minha querida orientadora Maria Cristina Gobbi, pela paciência e dedicação. Seus ensinamentos e conselhos me ajudaram a abrir novos horizontes no campo profissional e pessoal. Aos meus pais, Roseli e Roberto, por acreditarem incondicionalmente em todos os meus sonhos e projetos. Obrigada pelo amor e cuidado que, durante todos esses anos, me ensinaram a seguir com coragem e confiança. Se não fosse pelo incentivo de vocês, não haveria essa viagem e nem o porque desse projeto.

Ao meu irmão, que em meio as nossas diferenças sempre nos compreendemos e compartilhamos a vida.

Agradeço aos meus amigos de longa data, Ana Maria, Giovanna, Andressa, Lais, Danilo, Neto, Carol, Felipe, Aline, Luciano, Gabriela, Ricardo e minhas primas Cristiane, Suelen, Liliane, Carol e Giovana que me apoiaram, incentivaram e sempre tinham um ombro amigo nos momentos mais turbulentos.

Aos amigos que Bauru me trouxe, Isabella, Beatriz, Lucas, José Miguel, Bruna, Bárbara, Ana Carolina, Giovana, João, Matheus, Sabrina, Bruna. Obrigada por participarem e fazerem esses anos serem os mais incríveis da minha vida.

Aos professores do curso de Jornalismo da Unesp, que me inspiraram durante anos.

A minha *crew* de Amsterdã, que expandiram o significado da palavra “amor”, trazendo esperança para as relações humanas. Vocês foram fundamentais para o meu processo de autoconhecimento.

Aos mochileiros que fizeram parte desta pesquisa, que por meio de suas disponibilidades, possibilitaram-me, conhecer a fundo este fascinante universo das viagens de mochila em seus múltiplos olhares.

Enfim, a todos que me ajudaram de alguma forma, contribuindo para que esse produto fosse se tornasse viável, possibilitando assim meu crescimento pessoal e profissional.

*Vou mostrando como sou  
E vou sendo como posso,  
Jogando meu corpo no mundo,  
Andando por todos os cantos  
E pela lei natural dos encontros  
Eu deixo e recebo um tanto  
E passo aos olhos nus  
Ou vestidos de lunetas,  
Passado, presente, participo sendo o mistério  
do planeta*

*(Antonio Pires / Luis Galvao)*

## **RESUMO**

O objetivo desse projeto experimental é explorar a linguagem literária no jornalismo especializado em turismo na plataforma digital. Por meio de uma reportagem multimídia o presente trabalho busca relatar as experiências vividas em uma viagem de baixo custo conhecida como mochilão, sob um olhar singular de observadora, protagonista e narradora. O website se estrutura a partir da segmentação do jornalismo especializado, com a narrativa em primeira pessoa. Como metodologia de execução por meio da pesquisa exploratória busquei compreender a importância do turismo e seu impacto na sociedade contemporânea. A produção é caracterizada pela leveza e explora o uso de vídeos e imagens para melhor fluidez do conteúdo. Para maior divulgação e compatibilidade com os interesses do público-alvo, também está sendo explorado o uso das redes sociais.

**Palavras-chave:** Viagem. Turismo. Jornalismo especializado. Mochilão. Jornalismo digital.

## **ABSTRACT**

The objective of this experimental project is to explore the literary language in journalism specialized in tourism in the digital platform. Through a multimedia report the present work seeks out the experiences lived in a low cost trip known as backpacking, under a singular look from a observer, protagonist and storyteller. The website structures thought employing segmentation of the specialized journalism, with the narrative in the first person. Having an exploratory research as execution methodology, it's sought to understand the importance of tourism and it's impact in contemporary society. The work is characterized by it's lightness and explores the use of videos and images for sake of a better fluity of content. It is also being used within the social media platform for larger and better compatibility towards the interest of the target audience.

**Key-words:** Travel. Tourism. Specialized journalism. Backpacker. Digital journalism.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Imagem passarinho estação Centraal Amsterdã.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 2 - Versão 1 Atrás da Janela.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 3 -Versão 2 Atrás da Janela.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 4 - Página inicial do site.....</b>	<b>29</b>

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1: Fontes de Informação para a Organização de Viagem.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabela 2: Custo do projeto.....</b>	<b>31</b>



O site Atrás da Janela produzido como Trabalho de Conclusão de Curso pode ser acessado no seguinte link:  
[www.atrasdajanela.com.br](http://www.atrasdajanela.com.br)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 Justificativa.....	12
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 Estrutura do Relatório.....	14
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Turismo: fenômeno da modernidade.....	14
2.2 Turismo e cultura.....	15
2.3 Viajante pós-moderno.....	16
2.3.1 Viagem de baixo custo – Turismo de Mochila.....	17
2.4 O Jornalismo Especializado em Turismo.....	18
2.4.1 Narrativa literária.....	19
2.5 Jornalismo Digital.....	21
<b>3 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO.....</b>	<b>22</b>
3.1 Atividades desenvolvidas.....	22
3.1.1 Pré-produção.....	23
3.1.2 Produção de reportagens.....	24
3.1.2.1 Fontes.....	24
3.1.3 Pós-produção.....	25
3.1.4 Produção.....	25
<b>4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....</b>	<b>25</b>
4.1 Público-alvo.....	26
4.2 Projeto gráfico-editorial.....	26
4.3 Características do produto.....	30
4.4 Equipamentos utilizados.....	30
4.5 Custos do projeto.....	30
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>32</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O turismo tem se vinculado, à sociedade contemporânea, como um crescente desejo de mobilidade. Todavia, tal mobilidade não se atém somente as questões do mercado do lazer e turismo, mas também aos sentidos mais amplos do homem: social, cultural, temporal, física e de identidade. Há uma tendência das pessoas buscarem no turismo a experiência de *estar presente* em um tempo e espaço tangível (não virtual), o que está cada vez mais difícil em meio ao crescente uso das tecnologias. Neste sentido, o turismo do mochileiro surge como algo além desse “estar”, isto é, há um desejo por parte desse viajante em *participar* de experiências culturais no mundo palpável (“real”) e questionar os sentidos da sociedade atual.

Mochilar é, principalmente, o encontro do viajante com a cor e a cultura locais, com outros povos e pessoas. A economia é mera consequência desta proposta de viagem. O mochileiro procura compartilhar ao máximo os costumes dos nativos: hospedagem simples, restaurantes frequentados pelos locais e o bom e velho ônibus da cidade. Diferente de um turista tradicional, o mochileiro se integra ao modo de vida local. (WATSON, 2012)

Essa prática alternativa de turismo se dá pelo fato do mochileiro ou *backpacker* se colocar adiante do turismo tido como padrão. É necessário constatar a difusão de um olhar imaginário “romântico” no universo turístico, o qual se reflete hoje num desejo de isolamento das pessoas em suas maneiras de andar pelo mundo em busca de novas experiências. Sobre o ponto de vista de nossa sociedade consumista, esse cenário mostra uma quebra no comportamento ligado ao sistema vigente.

Há nesse contexto vários aspectos do espírito de liberdade que se sucedeu nos anos 1960 com a *geração beat* (geração jovem influenciada pelo movimento literário *beat*). Tendo Jack Kerouac como um dos precursores, o movimento traz na autobiografia uma narrativa literária aliada à liberdade. O livro “On The Road”, traduzido como “pé na estrada”, oferece um sentido para a prática desse estilo de viagem caminhante em busca do autoconhecimento.

Talvez o estilo de viagem continue o mesmo, mas os valores sociais e as novas tecnologias influenciam nas experiências e nas transformações a partir delas. “O meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1987) e há muito mais possibilidades no universo online. Hoje, por exemplo, pode se fazer uma transmissão quase ao vivo da própria viagem por meio dos aparelhos móveis.

Em agosto de 2017, realizei uma viagem com os propósitos de participar de um projeto de economia sustentável chamado “Adventures of Valparaíso”, ampliar minha visão de mundo e conhecer novas culturas. Em busca da minha individualidade, com uma mochila nas costas,

passsei 40 dias na Europa, vivenciei inúmeras experiências, conheci divers, observei comportamentos e percebi que para encontrar minha essência o que eu precisava mesmo era me integrar com o todo. Meu projeto experimental de conclusão de curso surge, então, do intuito de relatar as impressões acerca de tudo que vivi, sob um olhar singular de jornalista, observadora, protagonista e narradora. Como se meu mundo sensível e minhas projeções se sintetizassem “Atrás da Janela”.

Sempre nutri uma incessante curiosidade acerca da cultura dos outros povos, essa oportunidade foi a chance de não só observar, mas me inserir e absorver aprendizados sobre diversos aspectos das relações humanas, inclusive a ideia de comunidade colaborativa.

Ao se escrever e publicar escritos de viagem, tive em mente a interlocução com um diferente “outro”, o leitor, muitas vezes, diferente do observado nos caminhos percorridos, mas que também produz olhares a partir da mediação do texto escrito.

## **1.1 Justificativa**

O projeto é importante no sentido de empregar a percepção jornalística, tanto como observadora quanto como crítica, a respeito de uma nova forma de concepção de mundo. Estamos em uma sociedade em crise de identidade, como veremos nesse relatório, e cabe a esse trabalho auxiliar no despertar quanto aos padrões pré-estabelecidos.

Para isso, o universo online proporciona uma aproximação global e uma capacidade de experimentar estruturas de linguagem nunca antes vistas no jornalismo. A linguagem também é decorrente dessa transformação, logo, a fim de transmitir a mensagem, de modo a impactar o público, esse meio se torna indispensável.

Os websites atrelados às redes sociais têm se tornado úteis fontes de informação. A Reuters, em parceria com a Universidade de Oxford<sup>1</sup>, divulgou em 2017 um relatório que exhibe números expressivos sobre essa sentença: mais da metade de todos os usuários online dentre os 36 países pesquisados (54%) dizem usar mídias sociais como fonte de notícia toda semana; Mais que 1 a cada 10 (14%) as usam como sua principal fonte. No Brasil, 33% entre jovens de 18 a 34 anos dizem utilizar o Instagram para buscar informação - o número total de usuários da plataforma no país é de 50 milhões, de acordo com o diretor de negócios global Vishal Shah.

Os dados justificam a escolha de utilizar o Instagram como rede social vinculada ao site para a disseminação do conteúdo, através de imagens, vídeos e textos e tornar experiências e

---

<sup>1</sup> Link da pesquisa: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017/>

histórias mais acessíveis para o público. Diferente de um guia de turismo, a ideia não é vender uma proposta de tour por lugares específicos, mas sim dar enfoque à sensação de estar onde se está e fazer o que está sendo feito.

Quanto a produção textual e estruturação o jornalismo digital abre total o campo da experimentação, além da possibilidade de aplicar todo o conhecimento adquirido na graduação, proporciona a possibilidade de explorar a interatividade, multimídia, convergência de meios, estruturação, para melhor fluir a mensagem. No Instagram, por exemplo, a produção e o consumo de conteúdo se dá de maneira quase instantânea.

Nesse caso, com uma linguagem dinâmica e uma abordagem mais íntima acerca do assunto, desejo despertar engajamento no público-alvo jovem. E assim conseguir incitar interesses, explicitar a diversidade e mostrar que em todo lugar existe história, existe beleza e que existe uma infinidade de sensações a serem sentidas.

Acredito também, que o projeto tem maior visibilidade por não se apoiar em meios de comunicação usuais, como livros, revistas e jornais, televisão e rádio, e sim explorar a multimídia no universo online e a interatividade junto as redes sociais.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

O objetivo do projeto é desenvolver um website que relate as impressões de fazer uma viagem de baixo custo, conhecida como “mochilão” e de participar de uma comunidade colaborativa na Europa. Com o intuito de oferecer um olhar singular único para incentivar reflexões socioeconômicas no sistema de consumo contemporâneo.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Compreender a crescente importância do turismo no cenário atual;
- Explorar as possibilidades do universo online;
- Mostrar a realidade enfrentada por mochileiros em suas viagens;
- Entender a dinâmica do viajante quanto a transformador social;
- Contribuir com mochileiros que se interessem em viajar;
- Descrever as impressões dos países visitados e da população, como as culturas e os costumes diferem daquelas que conhecemos e estamos habituados;

- Permitir que os leitores conheçam os lugares visitados;
- Desenvolver o trabalho de conclusão de curso com enfoque jornalístico e cultural.

### **1.3 Estrutura do Relatório**

O presente relatório, inicia-se pela fundamentação teórica , formatos, métodos e temas citados com mais frequência, como o turismo, cultura, jornalismo especializado e jornalismo digital no Capítulo 2.

No Capítulo 3, é abordada metodologia de execução, a maneira que as atividades foram desenvolvidas e as reportagens e site foram construídos. Em seguida, é explanado todo o desenvolvimento do produto, desde a definição do público-alvo, identidade visual até as características do produto, no Capítulo 4.

No Capítulo 5, por fim apresentado as considerações finais são abordadas as principais dificuldades e contribuições que esse projeto trouxe durante a produção.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para melhor contextualização do trabalho aqui apresentado, foi elaborada uma fundamentação dos termos e assuntos que aparecem com mais frequência.

### **2.1 Turismo: fenômeno da modernidade**

O turismo é um fenômeno sociocultural que pode ser abordado de distintos pontos de vista (CARVAJAL, 1992, p. 25), portanto não há um conceito único e absoluto de turismo, ele está em constante redefinição. A Organização Mundial do Turismo (OMT) afirma que o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros (cf. OMT, 1994; SANCHO, 2001, p. 3).

A partir da segunda metade do século XX, diversos fatores externos possibilitaram o aumento das oportunidades para o lazer e para o turismo. Nesse aspecto, praticar turismo significa afirmarmo-nos como seres modernos, como se através do uso de bens de consumo culturais convertidos em signos expressássemos uma identidade social. O produto turístico

constrói simbolicamente um prestígio associado ao consumo do produto e o lugar, e este consumo define uma diferença social entre grupos e identidades sociais (BOURDIEU, 1984).

As transformações políticas e econômicas no cenário nacional e internacional; os direitos adquiridos no trabalho, como garantia de salário e férias remuneradas; os avanços tecnológicos na comunicação e nos transportes, favorecendo a globalização, foram essenciais para a alteração nas formas de relações sociais.

O turismo é como um espelho da sociedade (SMITH e BRENT, 2003) e para entender seu consumo é necessário associá-lo à classe média, que segundo a pesquisa Estudo da Demanda Turística Internacional - 2013-2017, divulgada pelo Ministério do Turismo, em maio de 2018, é grupo que mais viaja (o perfil socioeconômico de renda média em 2017 foi de 3.626,19 e 44,6% dos entrevistados tinham ensino Superior). Esse turista sente uma necessidade de descanso para o qual a viagem é uma resposta. Segundo Krippendorf (2001), a viagem é apresentada como um subterfúgio para se escapar da escravidão do cotidiano e encontrar a tão almejada “liberdade”.

## **2.2 Turismo e Cultura**

Não pode existir turismo sem cultura, no sentido antropológico do termo (cf. KUPER, 2001; NOGUÉS PEDREGAL, 2012), logo podemos afirmar que turismo é um tipo de consumo cultural. O turista consome seletivamente produtos que lhe servem para construir uma identidade social que se simboliza através dos artigos, objetos, imagens e lugares consumidos. O produto turístico constrói simbolicamente um prestígio associado ao consumo do produto e o lugar, e este consumo define uma diferença social entre grupos e identidades sociais (BOURDIEU, 1984).

Os encontros entre dois povos, gera uma espécie de terceira cultura entre os visitantes e os receptores em um espaço social temporário. Esta cultura do encontro resulta da interação entre eles, que distante de sua nação realizam empréstimos uns aos outros provocando mudanças culturais. Neste encontro entre turistas e visitados, permeia estilos de vida, visões do mundo, formas de comportamentos, padrões culturais e relações de poder entre nações.

Logo, o turismo é um movimento de pessoas que possibilita o contato intercultural (NETTEKOVEN, 1991; HARRISON, 2003; FULLER, 2008), do tipo que há mudanças, no caso aculturação. O que pode favorecer a compreensão e o respeito mútuo entre culturas. Portanto, o que definiria o turismo cultural não seriam tanto os produtos, mas a forma de relacionar-se com estes e com as pessoas que os acolhem.

## 2.3 Viajante pós-moderno

A partir da década de 1990 novos valores sociais ligados ao respeito pela natureza e à diversidade cultural motivaram uma mudança no desenvolvimento do turismo, apelando assim o turista aos três “n” (*nature, nirvana e nostalgia*), que teria um caráter mais sustentável e segmentado. Essa revolução do novo turismo, como Auliana Poon (1994) identifica, mostra maior segmentação e centralização das novas tecnologias quanto a oferta e procura turísticas. Segue a tabela 1, mostrando como os turistas se orientam ao escolher uma viagem.

Tabela 1: Fontes de Informação para a Organização de Viagem

<b>Fonte de informação</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Internet	37,0	42,5	44,0	49,2	54,0
Amigos e parentes	27,2	28,1	29,5	27,1	27,9
Viagem corporativa	18,4	15,8	14,8	12,7	9,8
Agência de viagens	8,9	6,1	6,1	5,7	5,0
Guias turísticos impressos	4,0	4,2	2,9	2,8	1,5
Feiras, eventos e congressos	1,7	1,2	1,4	1,1	1,1
Folders e brochuras	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Outros	2,7	1,9	1,1	1,2	0,5

Fonte: Produzido pela autora – dados do Ministério do Turismo - MTur e Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, Estudo da Demanda Turística Internacional - 2013-2017.

Constata-se que o turista pós-moderno aos poucos deixa de ser passivo na organização de suas viagens e cada vez mais reconhece seu poder de decisão e escolha. Nesse contexto é possível dizer que o turista contemporâneo reassume, em parte, o papel de viajante, uma vez que norteia sua viagem a ponto de vivenciar a experiência turística como parte do seu desenvolvimento pessoal e não somente por uma necessidade do “anticotidiano” e contrária ao trabalho.

O desejo de diferenciação social e as críticas contra o turismo massivo depredador influenciaram o processo. Enquanto os turistas de massa sentem indiferença com relação ao ambiente humano do destino, escolhem resorts fechados, clubes, bolhas turísticas que são



instituições totais; na pós-modernidade a viagem deixa ser homogênea, massiva e repetitiva, entrando como fator de escolha a diversidade, o multiculturalismo, a curiosidade e a aventura. Ao nível global produz-se uma colonização ocidental do espaço turístico, associada à globalização (ALONSO, 2009, p. 209).

Esse cenário de aproximação pela globalização e uma busca social hedonista, além de favorecer viagens mais longas e mais frequentes; sustenta a cultura do espetáculo e a transmissão quase ao vivo da própria viagem por meio dos celulares, notebooks e câmeras. A informatização e digitalização da sociedade novas fronteiras e limites. O turista tem mais escolhas, mais diferenciação e mais possibilidades de auto produção da sua própria experiência.

Uriely (2005) ressalta que como o turismo está cada vez mais voltado para uma escolha pessoal, deste modo, subjetiva. Esse fenômeno passa a ser plural e diverso. As mesmas experiências podem ter significados diferentes dependendo da bagagem de quem as vive.

### **2.3.1 Viagem de baixo custo – Turismo de Mochila**

Segundo Chaim Noy (2006), Mochilão ou *Backpacking*, em inglês, é uma forma de turismo moderno caracterizada por uma combinação particular de práticas de viagens e discursos. Estes incluem uma duração de viagem tipicamente mais longa que os feriados anuais; uso de acomodações baratas e de transporte, com preferência por albergues, hostels e outras instalações locais, além de uma preferência correspondente pelo transporte terrestre local (em vez de transporte aéreo e aéreo de alta tecnologia); intensas interações sociais e networking por meio do discurso dominante entre romanistas, implicando autenticidade, novidade e espontaneidade. Os mochileiros costumam ser caracterizados como jovens adultos (por volta dos 20 anos), originários dos países ocidentais, favorecendo os destinos nos países em desenvolvimento.

Cada turista tem a sua própria história pessoal e além do mais a sua é uma categoria situacional, efêmera e transitória, não é uma categoria fixa (FROHLICK e HARRISON, 2008). Desse modo o turista não realiza apenas uma viagem física, ele também realiza uma viagem interior. A viagem exterior é a experiência do turista que inclui as suas narrativas, os seus sonhos e desejos. A viagem interior apela à consciência de cada turista e apresenta um teor mais íntimo no qual não é fácil entrar (GRABURN, 2002, p. 30).

Dentre os viajantes não institucionalizados, os que auto-organizam sua viagem, existe um segmento definido por Erik Cohen (1972) como *Drifters*. Segundo o autor, esse viajante planifica a sua própria viagem na procura de contornos exóticos e estranhos na periferia dos

destinos turísticos em massa. Como a noção de um turista vagabundo, no sentido errante da palavra, é uma forma de anti-férias que para algumas pessoas se tem convertido num estilo de vida. Fogem das agências de viagens, e por conta imergem-se na economia informal. Nem sempre tem o conforto e assumem riscos por evitar outros turistas. Tentam beneficiar as empresas locais e tentam impactar o mínimo possível o ambiente.

Nesse sentido a sustentabilidade passou a revestir-se de responsabilidade, de ética e solidariedade. Resultado de indagações vividas por esse grupo na sociedade vigente, como sobre: distribuição da riqueza, respeito a natureza e diversidade sociocultural.

“Viajar é bom para pensar” (LÉVI-STRAUSS, 1962, p. 128). Esses turistas não querem só desfrutar, mas participar das vivências culturais também. O turismo é assim uma viagem que cria um estado alterado da consciência do turista.

Se pensarmos em rito de passagem como algo que implica uma transformação na situação do indivíduo, como afirma Van Gennep (1986) e auxilia os seres humanos a compreenderem seu lugar no mundo e na sociedade, observável em ações, reações, cerimônias, etc. Os viajantes transmissores de cultura, representam a transição para novos papéis e estatutos do ser humano, onde há maior integração social pautadas na justiça moral.

## **2.4 Jornalismo Especializado em Turismo**

A segmentação é uma realidade no jornalismo, seu papel considera sempre o perfil da audiência à qual se refere, buscando adequar a produção ao nível de conhecimento dos consumidores do conteúdo. Em relação ao turismo há um maior consumo de informações no meio digital (indicado na Tabela 1) e por isso há uma tendência a centralização de informação nesse meio.

O desenvolvimento tecnológico caminha junto com o mercado de nicho e, conseqüentemente, com a personalização do conteúdo. Hoje existem várias formas de se personalizar o recebimento das notícias. Redes sociais voltadas especificamente para a reprodução de notícias por temas de interesse do usuário, como o Scoop; ou ainda redes sociais que viram sinônimo de notícia personalizada, já que os usuários escolhem quais veículos seguem, recebendo suas atualizações, como o Twitter. Essas mudanças por si só são grandes experiências jornalísticas que existem pelo advento da internet. Dentro dos jornais, a configuração de produção de reportagem experimental está de acordo com essas mudanças.

As novas tecnologias favorecem a democratização do conteúdo e não só gera uma audiência heterogênea, como também produtores de conteúdo heterogêneos.

As viagens se intensificaram durante o século XVIII, em que, cada vez mais, pessoas de diferentes grupos e classes sociais começaram a viajar e a escrever sobre essa experiência (MUSSER, 2011). O blog é uma espécie de “jornalismo faça você mesmo”, afirma Cristiane Costa.

O blog pode ser um novo tipo de jornalismo, mas não necessariamente. De certa forma, ele repersonaliza a figura do repórter, permitindo a interação com o leitor e a expressão de emoções e opiniões. Seu formato livre proporciona a combinação de diversos gêneros narrativos como o diário, a correspondência, a colagem, a poesia, a ficção, o ensaio, a música, a fotografia, o vídeo. Mas também levanta dúvidas sobre a autenticidade de seu conteúdo. (COSTA, 2005, p. 289).

Ficou menos clara a diferença entre jornalismo profissional e reportagem amadora, mas Jenkins (2008) afirma que diversas mídias moldam a cultura da convergência porque uma mídia não suprime e supera a outra, mas todas atuam ao mesmo tempo.

Ainda existe demanda para a Cultura de Massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades. (ANDERSON, 2006, p. 7).

A resistência em abordar e discutir o Jornalismo de Turismo nas universidades, segundo Jané (2002) se deve muito a cultura da massa, a associação a propaganda e aos laços com a retórica literária em torno dessa temática. Mas, cabe ressaltar que há casos em que o jornalismo de viagens é ético, responsável e apresenta um papel fundamental na sociedade pós-moderna, o de “contribuir al conocimiento del mundo y del propio país en el que vivimos” (JANÉ, 2002, p. 111), além de mostrar o outro em sua rotina, aproximá-lo e não torná-lo estereotipado.

#### **2.4.1 Narrativa literária**

Uma das definições coloca jornalismo literário como aquele que herdaria da literatura elementos como a descrição impressionista dos ambientes e personagens, narrativas de ação, resgate de diálogos e até mesmo fluxo de consciência psicológica. A partir disso pode-se entender a linha tênue nos limites de gênero para o que é poesia, fábula, crônica, jornalismo. Felipe Pena criou no livro *Jornalismo Literário* (2004) um esquema que chamou de “estrela de sete pontas” para melhor definir o gênero, que abrange, segundo ele, tanto o New Journalism como o jornalismo feito por literatos.

A primeira ponta diz respeito a potencializar os recursos do jornalismo, apuração rigorosa, clareza textual, observação acentuada, utilizando-os de maneira criativa com novas estratégias profissionais. A segunda característica essencial do Jornalismo Literário, segundo Felipe Pena (2004), é ultrapassar os limites do acontecimento cotidiano, da notícia factual. Ou seja, sem deadline o jornalista não precisa e não pode ser refém do tempo. A terceira ponta da estrela é contextualizar a informação da forma mais abrangente possível e, para isso, é necessário “mastigar informações, relacionar com outros fatos, comparar com diferentes abordagens”. (PENA, 2004, p. 15).

Para definir a quarta ponta, Pena relembra um dos compromissos sociais mais essenciais ao jornalismo: a cidadania. Ao escrever é necessário pensar em como sua produção pode contribuir para a formação do cidadão. A quinta característica do jornalismo literário rompe com as correntes do lide (PENA, 2004) - Quem? O quê? Como? Onde? Quando? Por quê? .

A sexta ponta da estrela diz respeito às fontes jornalísticas. O autor aponta como alternativa às fontes oficiais, ouvir o cidadão comum, a fonte anônima, os pontos de vista que nunca foram abordados. Diferentemente das reportagens do cotidiano, que, em sua maioria, caem no esquecimento no dia seguinte, o objetivo aqui é a permanência. Logo o autor incita a fazer uma construção sistêmica do enredo, levando em conta que a realidade é multifacetada, para que o produto não seja esquecido. (PENA, 2004).

Nesse contexto de quebra de paradigmas literários - de forma e conteúdo - surge o movimento social e literário de contracultura, *beat*, a partir da década de 1950. Para Willer o movimento foi inovador em sua proposta, em contestar das normas de vida aceitas. Se tratando de um grupo multiculturalista, inauguraram “uma nova relação entre arte e vida, literatura e sociedade”.

Willer indica como precursores da geração, Jack Kerouac, Allen Ginsberg e William Burroughs, uma vez que são suas obras literárias (*On the Road*, *Howl* e *Naked Lunch*, respectivamente) que iniciam o movimento literário autobiográfico *beat*.

Seguindo os passos da geração *beat* de Jack Kerouac, o chamado *new journalism* norte-americano deixou uma provocação no ar, chegando ao extremo do jornalismo de sensações, com nomes como Hunter Thompson, autor do livro, *Medos e Delírios em Las Vegas* e o seu estilo *gonzo*.

Para Thompson, o posicionamento dentro do jornalismo era essencial e isso fazia grandes jornalistas: “Se você considera os grandes jornalistas na história você não vê muitos jornalistas objetivos na lista. [...] Eu não entendo essa adoração à objetividade no jornalismo.

Mas entenda: sair mentindo é muito diferente de ser subjetivo”. (SIMONSON & TORREY, 2008, p. 126)

Mesmo que o *New Journalism* tenha se caracterizado pela experimentação, Pena (2004) trata como algo que o Jornalismo Literário engloba, assim como a biografia e o livro-reportagem. As técnicas usadas nessas três formas de não ficção podem ser as mesmas. O Jornalismo Gonzo, por sua vez, é considerado uma subdivisão do *New Journalism*, visto que recorre a elementos do Jornalismo literário e ganha força justamente nos anos 1960 e 1970. O que o diferencia o Jornalismo Gonzo é seu nível de radicalização, de experimentação, tanto de imersão do repórter quanto dos assuntos retratados.

## **2.5 Jornalismo Digital**

A internet oportuniza condições para quem deseja trocar conhecimento e se comunicar. Além de ser um instrumento sem precedentes para a criação de novos modelos de negócios, possibilitando a formação de novas empresas, novas formas de trabalhar e de atuar na sociedade.

O jornalismo também teve que se adaptar a esse novo perfil de consumo de informações multiplataforma vivenciando uma reconfiguração de suas práticas no aspecto de apuração, produção e circulação de notícias e em diferentes formatos midiáticos com conteúdos que incorporaram hipertextos, linguagem não-linear, personalização e recursos multimidiáticos, além da interatividade. Hoje, a internet e a convergência de mídias abriram um leque impressionante de opções para que a experimentação possa ser usada.

Nota-se que a tecnologia proporciona mais do que a simples mistura de mídias, apuradas por Thompson (SIMONSON & TORREY, 2008). A internet promete interatividade e imediatismo e isso fatalmente é aplicado também ao jornalismo online.

Para Pierre Levy no livro *Cibercultura* (1999) o conceito de multimídia seria aplicável estritamente a um produto que se utiliza de diversos meios de comunicação para ser consumido. Mas a professora Amélia Amorim Carvalho, da Universidade de Coimbra, em Portugal, aponta que a significação do termo acompanha desenvolvimento tecnológico, logo no momento que o computador permite combinar mais de um formato de mídia num mesmo documento digital (terceira fase), o termo pode ser mais do que a combinação de suportes, ele acarreta o entendimento que o produto será digital e que haverá interatividade com o consumidor.

“Bem vindo à cultura da convergência” (JENKINGS, 2008, p. 27), diz ele. “Onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídias corporativas e alternativas se cruzam, onde os

poderes do produtor de mídia e do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINGS, 2008, p. 27).

### **3 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO**

Neste capítulo, são descritas as atividades realizadas para a execução do projeto. A metodologia apresentada percorre o trajeto desde a pré-produção até a pós-produção do site jornalístico *Atrás da Janela*.

#### **3.1 Atividades desenvolvidas**

Os primeiros passos para elaborar o site *Atrás da Janela* foram dados durante a viagem, onde fiz os primeiros registros escritos e todos os imagéticos essenciais para o desenvolvimento do conteúdo em questão.

No decorrer do mochilão, na estação de Amsterdã mais especificamente, foi onde surgiu o nome *Atrás da Janela*, um Instagram com esse nome foi criado para publicar alguns registros significativos, mas hoje ele está sendo reformulado para atender a demanda do site.

Leitura de diversos livros sobre jornalismo digital, jornalismo especializado, narrativas jornalísticas, jornalismo em turismo e antropologia e de autores renomados do jornalismo literário, como Jack Kerouac, Hunter S. Thompson, Dostoievski, Eliane Brum, Arthur Veríssimo, Joel Silveira e o livro-reportagem de conclusão de curso *Uma mochila de impressões* de Mariana Duré, foram necessários para a criação do produto. Esse embasamento teórico trouxe definições, possibilidades criativas na narrativa e a compreensão de conceitos sobre turismo, cultura, jornalismo digital, jornalismo especializado, jornalismo literário apresentados neste relatório.

O formato de website foi escolhido, tanto por ser mais acessível e adequado ao público delimitado, quanto pelo meio ter a possibilidade de monetização, que já foi previsto em sua criação. Logo, também foi registrado um domínio *.com.br* para garantir credibilidade e propriedade sobre a marca. Tanto a parte de programação quanto a adaptação do tema à hospedagem foram pesquisados e implantados por mim.

Todas as reportagens narrando as minhas experiências foram voltadas para o jornalismo especializado em turismo e as imagens utilizadas são todas autorais. Por fim esse conteúdo foi

inserido no website, sendo esse programado para ser o mais responsivo possível e ter a melhor navegabilidade.

### 3.1.1 Pré-produção

Primeiramente tive a difícil decisão de produzir e divulgar o conteúdo sobre o mochilão realizado em 2017, enfrentei meus anseios e sentimentos severamente bloqueados e o trabalho foi resultado de um processo de auto conhecimento e cura.

Para elaborar o site *Atrás da Janela* primeiramente recorri ao meu diário de bordo para me ater ao máximo as experiências vividas, selecionei e editei todo o material gerado, haviam mais de 6.000 fotos e 100 vídeos.

Pesquisei sobre o tema em livros e websites de turismo, pois minha principal questão era a narrativa. O intuito era trazer uma leveza ao texto e não produzir um conteúdo convencional sobre dicas de viagem. Logo, a narrativa literária em primeira pessoa se adequou mais a proposta, tanto por se tratar de um jornalismo mais dinâmico quanto por chamar a atenção do público-alvo jovem.

Com a finalidade de contribuir com o máximo de pessoas que se interessam pelo assunto de forma mais assertiva possível, pesquisei os possíveis meios de comunicação para veiculação e escolhi o digital. Por algumas questões, como:

- Acessibilidade e meio de comunicação relativamente democrático, partindo da escolha do público alvo jovem de classe média.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua liberada pelo IBGE em 2016, dos 179,4 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais, 64,7% utilizaram internet pelo menos uma vez nos 90 dias que antecederam à data de entrevista. Desses a internet foi mais acessada por pessoas de 18 a 24 anos, 85%. A utilização da internet aumentou de acordo com o nível de instrução, alcançando o máximo no superior incompleto 97%, seguido pelo superior completo 95,7%. O aparelho mais utilizado para o acesso, segundo a pesquisa, é o celular com 94,6% das pessoas e os maiores níveis de pessoas com o uso pessoal de celular são de 25 a 34 anos com 88,6%. Sendo que o percentual de pessoas que tinham celular para uso pessoal cresceu de acordo com o nível de instrução - de 43,6% sem instrução para 97,5% superior completo.

- Possibilidade de ser responsivo e se adaptar a tela de celular do usuário;
- Oportunidade de monetização;
- Capacidade de utilizar texto e outras mídias na narrativa (hipertexto);

- Ser o principal meio de informação para organização de viagem como mostrado no relatório.

### **3.1.2 Produção das reportagens**

As reportagens foram produzidas a partir do registro imagético, diário de bordo e entrevistas, em um processo autoral e solitário, resgatando as emoções vividas durante a viagem. Influenciada pelo cenário da Geração Beat e literatura, os livros *The Dharma Bums* (Os Vagabundos Iluminados) de Jack Kerouac e *O crocodilo* de Dostoievsky, serviram de grande inspiração para a construção da narrativa do produto. Questões quanto ao tamanho do texto por requerer um maior detalhamentos foi amenizada com os recursos da hipermídia.

#### **3.1.2.1 Fontes**

Para a construção da narrativa, entrevistei pessoas que encontrei durante a viagem e experienciaram diversas situações comigo, inclusive a minha *crew*, Alexis Gonzales, Vivian Soneghet, Andressa Cantizani, Timothy Heddes, Gabriel Busilli, Suzanne Dirne, Veerle Nanna, Itamar Mizrahi, José Manuel Caroca, Gloria Juric, Brandon Turner e o idealizador Ulysses Schuitemaker do projeto *Adventures of Valparaíso*. Utilizei personagens em todos os artigos do site. Quase todas as entrevistas foram feitas pessoalmente, mas por conta da distância e acessibilidade de algumas pessoas, utilizei as redes sociais, Instagram e Facebook, como meio de comunicação.

No intuito de me organizar e me orientar melhor na viagem, entrevistei jovens, dentre eles amigos, Aline Figueiredo e Marcos Sartori, que embora em épocas diferentes, fizeram esse tipo de viagem de baixo custo para a Europa e muitos passaram pelos mesmos lugares por onde passei.

Pessoas que fazem do mochilão um estilo de vida também foram primordiais para eu entender melhor as possibilidades desse universo, por e-mail foram entrevistados o casal Leonardo e Rachel Spencer do site *Viajo Logo Existo* e por Instagram o aventureiro Almir Junior do canal do Youtube *Eu Vivo Isso*. Ambas entrevistas me levaram a entender o que levam as pessoas a praticar esse tipo de viagem e quem são elas, as vantagens e aprendizados trazidos na bagagem e as estratégias de como se manter viajando por longos períodos de tempo.

Utilizei também alguns livros de literatura, geografia e história para pesquisar acerca de fatos das culturas locais citados no site.



### **3.1.3 Pós-produção**

A pós-produção consiste na divulgação de imagens de reportagens no Instagram, a fim de ganhar mais leitores e de fato, impactar os curiosos e viajantes a saírem da zona de conforto e embarcarem em uma viagem exterior e interior. Minha intenção é continuar contando histórias através de uma ótica singular e alimentar a curiosidade dos segmentos específicos.

Ainda não houve tempo para estruturar um plano de monetização, porém os custos para funcionamento do site são relativamente baixos, como os equipamentos já eram meus e a reportagem foi trabalhada de modo solitário, os custos estariam mais ligados aos gastos da viagem que também não deixam de serem vistos como lazer.

Se eu pensar posteriormente na divulgação do site, os maiores custos viriam por conta de investimentos em AdWords e Facebook Ads.

### **3.1.4 Produção**

Todo os processos de produção, tirando o desenvolvimento da logo, foram realizados por mim. Busquei informações com especialistas nas áreas de tecnologia e pesquisei como era a criação e manutenção de um site para criá-lo.

Ficando sob minha responsabilidade a apuração do material escrito, seleção das imagens e vídeos, entrevistas, edição de fotos, elaboração do texto, organização de todo o conteúdo no portal, postagens, identidade visual, criação e configurações do site, entre diversas outras atividades menores secundárias que fizeram parte do processo.

Para este relatório foram realizadas pesquisas em livros, monografias, artigos acerca das temáticas aqui tratadas, além de uma grande revisão bibliográfica dos livros estudados em toda graduação, oferecendo um sólido embasamento teórico com conceitos importantes utilizados na produção do projeto.

## **4 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO**

Neste capítulo, descreve-se o desenvolvimento do produto, tendo como sub ítems: público-alvo, projeto gráfico-editorial, características do produto e custos do projeto.

#### **4.1 Público-alvo**

O site é destinado ao público jovem, entre 20 e 30 anos. Sem distinção de gênero, abrange desde pessoas interessadas em viagem até curiosos em assuntos culturais. Quanto a situação socioeconômica, o produto está mais propenso à pessoas de classe média e mais instruídas. Até por conta da temática e da linguagem literária utilizada, mais solta e pessoal, possibilitando que o leitor se imagine na narrativa.

Vale ressaltar que por ser um site, exige que a leitor tenha acesso à Internet e a um meio de acessar o site.

#### **4.2 Projeto Gráfico-Editorial**

O projeto gráfico do site também foi desenvolvido por mim e pensado para acompanhar a linguagem leve do texto, além de seguir a proposta de atingir o público-alvo jovem. Por conta disso, inseri fotografias e vídeos ao longo do texto e a ilustração de um mapa que com uma linha que traça o percurso na barra de menu. A possibilidade de atualização no site favorece quebra a periodicidade do conteúdo e faz com que tenha alcance global.

O nome do site *Atrás da Janela* foi criado no momento em que eu vi um passarinho na estação Centraal de Amsterdã, a imagem fez eu refletir sobre o mundo externo e interno, como se a liberdade advinda da exploração abrisse a janela para o mundo do auto conhecimento. Nessa linha de pensamento, eu estaria atrás da janela voltada pra dentro, enquanto as projeções que vejo do lado de fora para serem integradas e compreendidas.

“Nada atrás de mim, tudo à minha frente, como acontece sempre na estrada”

(*Jack Kerouac - Pé na Estrada: Manuscrito Original*)

Figura 1- Imagem passarinho estação Centraal Amsterdã



Fonte: Foto registrada por Stephany Mello (2017)

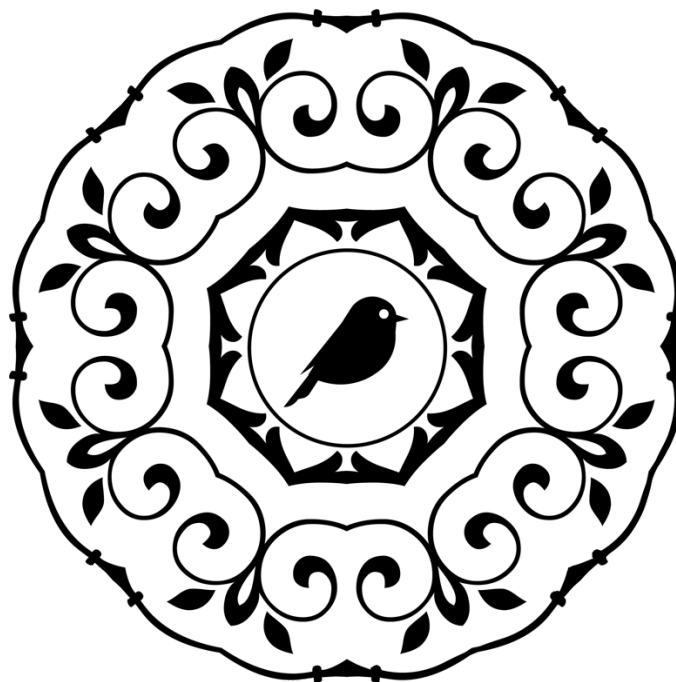
O logotipo, elaborado por Enrico Ion, profissional de design, foi desenvolvido em duas versões em preto e branco (figura 2 e 3) para melhor atender a página e o Instagram. Além do passarinho, o logo conta com uma mandala, como uma espécie de vitral, que representa a integração e conexão do todo.

Figura 2 – Versão 1 *Atrás da Janela*



Fonte: Logotipo produzindo por Enrico Ion (2018)

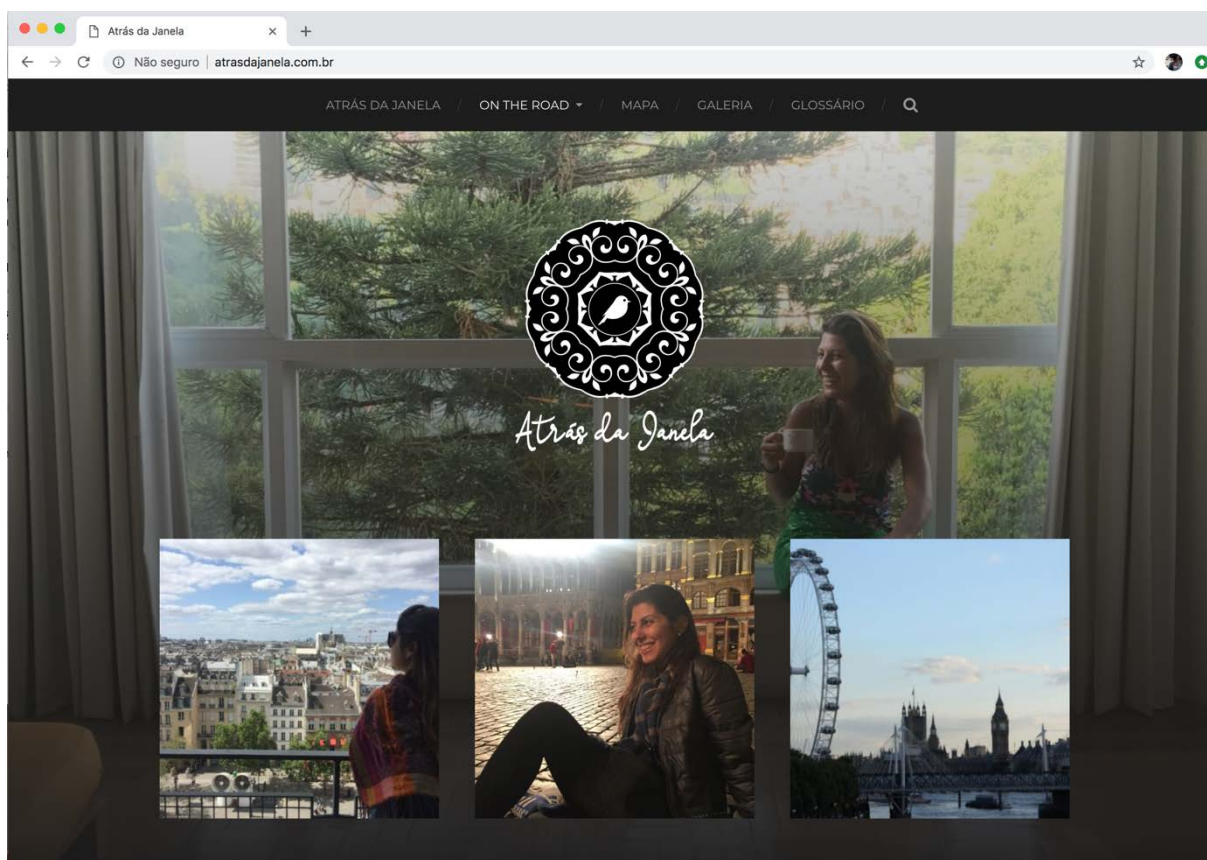
Figura 3 – Versão 2 *Atrás da Janela*



Fonte: Logotipo produzindo por Enrico Ion (2018)

O fator decisivo para a escolha do tema foi a responsividade do site. Desse modo, o *template Hitchcock* (gratuito), se adequou ao que buscava. O design clean sem muito espaço para textos na página inicial, favorece a visualização de imagens e atrai a atenção do visitante. Quadrados de imagem sem muito texto. Desde a concepção do projeto, havia sido determinado que as cores a serem utilizadas na identidade visual do site seriam sóbrias (branco, preto e tons de cinza), para dar importância a imagens, conforme a figura 4.

Figura 4 – Página inicial do site



Fonte: Site produzido por mim a partir do *template Hitchcock* (2018)

Design responsivo tem o objetivo de adaptar o layout das páginas a qualquer dispositivo, tela e resolução garantir boa experiência do usuário navegabilidade leitura confortável.

Em outras palavras, o design responsivo ou layout responsivo expande e contrai com a finalidade de se acomodar de maneira usável e acessível à área onde é visitado ou, mais genericamente, ao contexto onde é renderizado, seja um smartphone, um tablet, um leitor de tela, um mecanismo de busca etc. (SILVA, 2014, p. 35).

### 4.3 Características do Produto

O site jornalístico *Atrás da Janela* está hospedado em um domínio próprio e se estrutura através de postagens periódicas. Por ser uma página desenvolvida para o mundo online, possui a possibilidade de interação com o leitor através do espaço para comentários no final de cada reportagem e todo o conteúdo possui conexão com o tema. A primeira versão do website traz sete reportagens, uma para cada destino da viagem e elas podem ser lidas de forma independente sem perder a compreensão.

O site foi construído para que a navegação seja acessível e de fácil entendimento. Todas as produções são *hipertextuais*.

A página foi dividida em cinco principais categorias, que são apresentadas no menu superior do site:

- **Atrás da Janela:** aqui é explicado o propósito do projeto e é onde eu me apresento;

- **On the Road:** direciona para a página inicial onde estão as reportagens;

Aba secundária: - **Projetos:** página destinada aos projetos e festivais que participei. Por enquanto abordará o festival em que trabalhei na Holanda, *Into the Woods*.

- **Mapa:** ilustração de um mapa com o roteiro definido;

- **Galeria:** serão publicadas fotos pré-selecionadas que não foram colocadas nas reportagens;

- **Glossário:** espaço destinado à palavras e termos específicos relacionados a viagem.

### 4.4 Equipamentos utilizados

Utilizei equipamentos próprios. Um caderno para anotar minhas percepções e registrar as entrevistas, duas câmeras para a realização de fotos e vídeos durante a viagem, um carregador externo para não ficar sem bateria e um notebook para organizar a viagem, fazer entrevistas nas redes sociais e *facettime*, escrever e armazenar o texto e posteriormente criar e desenvolver o site.

### 4.5 Custos do projeto

Tabela 2: Custo do projeto

HOSPEDAGEM DO SITE POR 2 ANOS	<b>R\$ 167,88</b>
IMPRESSÃO DO RELATÓRIO	<b>R\$80,00</b>
DOMÍNIO DO SITE	<b>R\$40,00</b>

Fonte: Produzido pela autora (2018)

Quanto a viagem, os 40 dias em que viajei pelo continente europeu, o custo total foi de aproximadamente R\$8.000,00, incluindo locomoção, estadia, comida, entrada em eventos e museus e compra de souvenirs.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho de conclusão de curso, primeiramente, significou um aprofundamento no conhecimento quanto a turismo, sociedade, narrativas do jornalismo especializado e jornalismo digital.

Viajar é, sem dúvidas, o movimento que mais gosto de executar. Foi surpreendente analisar o efeito do viajante em vários aspectos socioculturais e como a interação global através da tecnologia está norteando a mensagem no jornalismo.

Criar o produto foi uma oportunidade de sair do mundo das ideias e materializar um sonho adormecido por alguns bloqueios emocionais. Prontamente agradeço o incentivo da graduação, um tanto sob pressão, para o website se concretizar.

Em constante inovação, planejar e executar o conteúdo no mundo digital representou um grande desafio a ser enfrentado desde o início. Entender as possíveis narrativas e como melhor utilizar a convergência foram fundamentais para a execução.

Quanto a narrativa surgiram duas questões: 1) relatar com maior veracidade as experiências mesmo após um tempo da viagem; 2) como desenvolver o jornalismo especializado em turismo com uma narrativa literária no digital. Para solucionar a primeira, utilizei meu diário de bordo e as imagens realizadas durante a viagem como roteiro indispensável.

Já o segundo embate foi mais complicado, porque a produção textual da narrativa literária precisa de maior detalhamento e transmissão de sensações, enquanto o usuário da internet pede cada vez mais fluidez e dinamicidade. A saída, para essa situação foi usar os artifícios do *template* para priorizar as imagens e construir uma narrativa pautada nos hipertextos.

Outro fator que auxiliou no meu crescimento e capacidade foi a necessidade de criar um site. Isso fez com que eu estudasse sobre o tema e entendesse um pouco sobre programação até chegar o tempo de criar o domínio, contratar a hospedagem e personalizar o *template*.

Enfim, cair na estrada solitária significou um caminho de encontro comigo mesma e elaborar esse produto uma libertação dos meus anseios. Foi, com certeza, uma oportunidade de eu me colocar perante meus sonhos e metas.

Sobre o futuro do website *Atrás da Janela*, pretendo abastecê-lo periodicamente com conteúdos sobre viagens, projetos e festivais no Brasil e no mundo, procurando cada vez mais abranger um público maior e se consolidar como mídia informativa exemplar dentro do tema.

Espero leitor que ao adentrar *Atrás da Janela*, ora viajante, ora leitor do relato, você se converta em um descobridor de sensações, paisagens, culturas e se encontre na própria figura do narrador, desnudado em sua escrita sobre o outro, que também revela sobre si.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Luis Enrique (2009): **Prácticas económicas y economía de las prácticas. Crítica del postmodernismo liberal.** Madrid: Los Libros de la Catarata

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos.** Revista de Jornalismo ESPM, v. 5, p. 30-89, 2013

AUGUSTIN, Débora; GEARA, Gabriela; KESSLER, Helena; CASTRO, Rosane. **Desnaturalizando o conceito de Juventude através dos tempos.** Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/epsico/subjetivacao/tempo/juventude-texto.html>, Acesso em: 17/06/2011.

AULIANA, Poon: **The "New Tourism" Revolution.** *Tourism Management*, vol. 15, no. 2, pp. 91-92.

BOURDIEU, Pierre (1984): **Distinction: A social critique of the judgement of taste.** Cambridge: Harvard University Press.

CARVAJAL, Julio Enrique (1992): **La cara oculta del viajero. Reflexiones sobre antropología y turismo.** Buenos Aires: Biblos.



COHEN, Erik (1972): **“Towards a Sociology of International Tourism”**, em *Social Research*, vol. 39, nº 1, pp. 164-182.

COHN, Gabriel. **“O meio é a mensagem: análise de McLuhan”**. In: *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, TA-Queiroz, 1987. Pág. 363-371.

COSTA, Cristiane. **Pena de aluguel: Escritores jornalistas no Brasil 1904 a 2004**. Companhia das Letras, S. Paulo, 2005.

FROHLICK, Susan e HARRISON, Julia (2008): **“Engaging ethnography in tourist research. An introduction”**, em *Tourist Studies*, vol. 8, nº 1, pp. 5-18.

FULLER, Norma (2008): **Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo**. Lima: Fondo Editorial – Pontificia Universidad Católica del Perú.

GRABURN, Nelson (2002): **“The Ethnographic Tourist”**, em DANN, Graham M. S. (ed.): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford: CABI, pp. 19-39.

HARRISON, Julia (2003): **Being a Tourist. Finding Meaning in Pleasure Travel**. Vancouver: University of British Columbia.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. ALEXANDRIA, Susana (trad). São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KUPER, Adam (2001, or. 1999): **Cultura. La visión de los antropólogos**. Barcelona: Paidós.

LEVI-STRAUSS, Claude (1962): **Le totémisme aujourd’hui**, Paris: Presses Universitaires de France.

LEVY, Pierri. **Cibercultura**; tradução de Carlos Irineu da Costa.— São Paulo: Ed. 34, 1999

NETTEKOVEN, Lothar (1991, or. 1979): **“Mecanismos de interacción cultural”**, em DE KADT, Emanuel (ed.): *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Madrid: Endymion, pp. 211-224.

NOGUÉS PEDREGAL, Antonio Miguel (2005): **“Etnografías de la globalización. Como pensar el turismo desde la antropología”**, em ARCHIPIÉLAGO, vol. 68, pp. 33-38.

NOY, C. 2006 Israeli **Backpacking since the 1960s: A Historic-Cultural View of Institutionalization and Experience in Tourism**. *Tourism Recreation Research* 31:39-54

MUSSER, R. (Ed.). **El viaje y la precepción del otro: viajeros por la Península Ibérica y sus descripciones (siglos XVIII y XIX)**. Madrid: Iberoamericana, 2011.

PENA, Felipe. **Teoria da Biografia Sem Fim**. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. 2004 \_\_\_\_\_ . **Teoria do Jornalismo**. São Paulo. Ed. Contexto. 2005.

SANCHO, Amparo (dir.) (2001): **Introdução ao Turismo**. Madrid: OMT.

SILVA, M.S. **Web Design Responsivo**. São Paulo : Novatec, 2014.

SMITH, Valene L. e BRENT, Maryann (eds.) (2001): **Host and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century**. New York: Cognizant Press.

URIELY, N. 2005. **The Tourist Experience: Conceptual Developments**. Annals Of Tourism Research 32 (1):199-216.

VAN GENNEP, Arnold (1986, or. 1901): **Los ritos de pasaje**. Madrid: Taurus.

TORREY, B; SIMONSON, K. (org) **Conversations with Hunter S. Thompson**. University Press of Mississippi, 2008. 215p.

WATSON, Alice. **O Guia do Mochileiro: Um roteiro pela Bolívia e Peru**. Brasília: SENAC, 2012

WILLER, Claudio. **Geração Beat**. Porto Alegre: L&PM, 2009. (Coleção L&PM Pocket)