

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) - Campus Bauru-SP
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC)
Departamento de Comunicação Social
Bacharelado em Relações Públicas

LAÍS BELLINI PAPA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL: ESTUDO DE CASO DO
CALIFORNIA ON BOARD - PROMOVENDO A CALIFÓRNIA COMO DESTINO
AOS BRASILEIROS**

BAURU

2019

LAÍS BELLINI PAPA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL: ESTUDO DE CASO DO
CALIFORNIA ON BOARD - PROMOVENDO A CALIFÓRNIA COMO DESTINO
AOS BRASILEIROS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
como parte dos requisitos para obtenção do título
de Bacharel em Relações Públicas pela UNESP -
Campus de Bauru, sob orientação da Profª Dra.
Raquel Cabral.

BAURU

2019

LAÍS BELLINI PAPA

**Estratégias de comunicação intercultural: estudo de caso do *California On Board* -
promovendo a Califórnia como destino aos brasileiros**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
como parte dos requisitos para obtenção do título
de Bacharel em Relações Públicas pela UNESP -
Campus de Bauru, sob orientação da Profª Dra.
Raquel Cabral.

BANCA EXAMINADORA

Profª Dra. Raquel Cabral

Departamento de Comunicação – UNESP/BAURU

Orientadora

Profª Dra. Lucilene dos Santos Gonzales

Departamento de Ciências Humanas – UNESP/BAURU

Profª Ms. Mariany Schievano Granato

Doutoranda em Mídia e Tecnologia

Bauru, novembro de 2019

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me permitiram sonhar. Vocês são meu exemplo de vida.

AGRADECIMENTOS

Estar concluindo a graduação em uma universidade pública é um sonho que está se concretizando. Para que ele fosse possível, a jornada foi longa, muitos foram os desafios e muitas pessoas permitiram com que ele se tornasse realidade.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Vânia e Marcos. Mãe, obrigada por me ensinar de que apesar de sempre encontrarmos “pedrinhas” no caminho, devemos seguir em frente e acreditarmos em nós mesmos. Pai, obrigada por sempre estar presente, e por me permitir olhar o mundo de diversas formas.

Vocês são exemplos de que com honestidade, foco e perseverança, conseguimos alcançar nossos sonhos. Todas as conquistas que tiveram até agora são frutos de uma vida de trabalho, feito com muito amor e garra. Vocês dois me deram uma formação inquestionável e fizeram de tudo para que eu sempre tivesse amor, alegria e educação. Obrigada não é o suficiente por tudo que vocês fizeram por mim.

À minha Vó Irene, por ser um presente em nossas vidas. Obrigada por todo amor, carinho e pelo “não desista nunca” e “não perca a esperança”. Você é o exemplo de ser humano que todos deveriam seguir.

Ao Tio Mi, por ser um exemplo de fé e por ter esse coração gigante que sempre está disposto a ajudar. Obrigado por ser esse tio tão especial.

Agradeço à minha orientadora, Prof^a Dra. Raquel Cabral, pelo exemplo de pessoa e professora calma, sempre disposta a ouvir e ajudar. Gratidão por você sempre estar levando RP em tudo o que faz. Fico muito feliz em ter sido sua aluna. Muito obrigada!

Meus agradecimentos também as professoras Ms. Mariany Granato e Dra. Lucilene Gonzales por terem aceitado participar da minha banca. Vocês fizeram parte da minha trajetória na UNESP e fico muito feliz em tê-las nessa etapa final.

Agradeço à Deus e a Santa Rita de Cássia, que nos momentos tristes e difíceis, me forneceram consolo e força para continuar.

Por último, mas não menos importante, agradeço à UNESP por ter me possibilitado ter aprendido tanto nesses quatro anos e ter vivido experiências incríveis! Tenho muito orgulho dessa Universidade e de tudo o que ela construiu até agora.

Muito obrigada!

RESUMO

Diante do cenário de globalização atual, o encontro de culturas distintas é uma realidade. Este contato permite que ocorra o fenômeno da interculturalidade, que pressupõe a presença de sujeitos em diálogo, e por isso, necessita veementemente da comunicação. Porém, nem sempre apenas o contato é suficiente para que ocorra de fato a interculturalidade, pois vai requerer outras estratégias e variáveis complexas para a efetiva interação e integração entre culturas. Nesse contexto, a comunicação intercultural pode ser um meio para o desenvolvimento do diálogo intercultural, sendo o turismo um dos fenômenos que permite essa interação. Esta pesquisa teve como objetivo compreender as estratégias de comunicação no projeto *California On Board*, que por meio de uma série televisiva composta por cinco episódios, promoveu a divulgação do estado da Califórnia, localizado nos Estados Unidos, entre os viajantes brasileiros. Os objetivos específicos são: identificar os princípios da comunicação intercultural; compreender os princípios da comunicação intercultural utilizados no projeto *California On Board* e compreender a identidade construída da Califórnia no projeto *California On Board*. Para alcançar tais objetivos, utilizamos como metodologia a pesquisa bibliográfica; estudo de caso e análise de conteúdo da série. Como principais resultados, identificamos que convencer os brasileiros com potencial de ir à Califórnia, por meio de uma parceria com a mídia, segmentação de público e escolha do idioma em português foram as principais estratégias de comunicação encontradas no projeto.

Palavras-chave: comunicação intercultural; estratégias de comunicação; projeto *California On Board*; comunicação e turismo.

ABSTRACT

Given the current scenario of globalization, the meeting of different cultures is a reality. This contact allows the phenomenon of interculturality to occur, which presupposes the presence of subjects in dialogue, and for this reason, strongly needs communication. However, contact alone is not always enough for interculturality to occur, as it will require other strategies and complex variables for effective interaction and integration between cultures. In this context, intercultural communication can be a means for the development of intercultural dialogue, tourism being one of the phenomena that allows this interaction. This research aimed to understand the communication strategies in the California On Board project, which, through a five-episode television series, promoted the dissemination of the state of California, located in the United States, among Brazilian travelers. Specific objectives are: to identify the principles of intercultural communication; understand the principles of intercultural communication used in the California On Board project and understand California's built identity in the California On Board project. To achieve these goals, we use the bibliographic research as methodology; case study and content analysis of the series. As main results, we identified that convincing Brazilians with potential to go to California, through a partnership with the media, audience segmentation and language choice in Portuguese were the main communication strategies found in the project.

Keywords: intercultural communication; communication strategies; California On Board Project; communication and tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Barreiras culturais à comunicação	24
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de análise	46
Quadro 2 - Análise do primeiro episódio – “Maya Gabeira cruza o estado americano de Motorhome”	48
Quadro 3 - Análise do segundo episódio – “Maya Gabeira encontra brasileiros que vivem do surfe no estado”	51
Quadro 4 - Análise do terceiro episódio – “Maya visita o surfista Felipe Toledo e o triatleta André Barbieri”	55
Quadro 5 - Análise do quarto episódio – “Maya se aventura de paraquedas e aprende a andar de skate”	57
Quadro 6 - Análise do quinto episódio – “Maya visita o skatista Bob Burnquist e conhece a mega rampa”	60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. INTERCULTURALIDADE	13
1.1 Interculturalidade e a globalização.....	13
1.2 Comunicação Intercultural	20
2. COMUNICAÇÃO E TURISMO	28
2.1 Turismo Intercultural	28
2.2 Estratégias de comunicação no turismo intercultural	32
3. ESTUDO DE CASO: PROJETO CALIFORNIA ON BOARD.....	41
3.1 Agência Edelman Brasil.....	41
3.2 O projeto.....	42
3.3 Materiais e métodos	43
3.4 Análise de conteúdo da série <i>California On Board</i>	45
4. RESULTADOS.....	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A - Transcrição do primeiro episódio	76
APÊNDICE B - Transcrição do segundo episódio	79
APÊNDICE C - Transcrição do terceiro episódio	86
APÊNDICE D - Transcrição do quarto episódio	90
APÊNDICE E - Transcrição do quinto episódio	94

INTRODUÇÃO

Na atualidade, com a globalização, tanto econômica, como cultural, é necessário pensar que há o encontro entre culturas distintas, pois “o fenômeno da globalização coloca em evidência a necessidade da análise de como as culturas se relacionam umas com as outras e, simultaneamente, da consciência em relação aos valores que partilham.” (SANTOS, et al, 2014, p.226).

Neste contexto de globalização, a interculturalidade é um processo que permite a relação entre culturas distintas, com o objetivo de valorizar os componentes culturais de cada sociedade. Ao propor que a interculturalidade é um processo (MARCHIORI, 2015), os sujeitos irão interagir, compartilhando experiências e valores, estabelecendo um diálogo, que será realizado por meio da comunicação intercultural.

A globalização expõe as pessoas a terem contato com culturas, pensamentos e estilos de vida diferentes (BARBOSA e VELOSO, 2007). Com isso, a proximidade entre culturas diferentes e a interdependência entre elas, pode levar ao desenvolvimento de uma comunicação intercultural, pois “a chave da comunicação intercultural é a interação com o diferente, com tudo aquilo que, de forma objetiva ou subjetiva, se percebe como diferente, seja qual for o motivo da diferença: raça, gênero, classe social, preferência sexual” (FERRARI, 2015, p.58).

Pela comunicação intercultural se fazer presente na sociedade atual, por razão de fenômenos como migrações, turismo e a globalização já mencionada acima, os estudos sobre esse tipo de comunicação são importantes, pois “as culturas são híbridas e os contatos entre as pessoas diferentes são cada vez mais frequentes, o que leva à aceitação de que a comunicação e os processos culturais são cada vez mais incoerentes dentro do mundo global e da onipresença digital (GANESH, 2015 apud FERRARI, 2015, p.57).

O turismo é o um fenômeno em potencial que permite a comunicação intercultural. Somente no ano de 2018, ocorreram 1,4 bilhão de chegadas internacionais e a estimativa é de que em 2030 este dado chegue a 1,8 bilhão (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2018). Por essa razão, pesquisas sobre a relação entre a comunicação e o turismo, principalmente em âmbitos interculturais é de extrema importância, pois estratégias de comunicação pensadas em uma realidade intercultural serão cada vez mais comuns.

Diante deste cenário, o presente trabalho tem como **objetivo geral** compreender as estratégias de comunicação no projeto¹ *California On Board*, realizado em 2017 pela Agência Edelman Brasil, que buscou divulgar o estado da Califórnia, localizado nos Estados Unidos, entre os viajantes brasileiros, por meio da geração de conteúdo relevante. A peça de comunicação principal do projeto foi a criação da série televisiva *California On Board*, na qual em cinco episódios, a influenciadora digital e surfista brasileira Maya Gabeira cruza a Califórnia de *motorhome*, mostrando brasileiros que vivem do esporte.

Para realizar tal objetivo, a **metodologia** utilizada consiste em pesquisa bibliográfica para discutir referenciais teóricos sobre globalização e interculturalidade, comunicação intercultural, turismo intercultural e estratégias de comunicação no turismo intercultural; além do estudo de caso do projeto *California On board*; e finalmente a análise de conteúdo dos cinco episódios da série *California On Board* que foram veiculados no Programa Televisivo Esportivo Globo Esporte da Rede Globo.

Além de nosso objetivo geral, também propomos como **objetivos específicos**: identificar os princípios da comunicação intercultural; compreender os princípios da comunicação intercultural utilizados no projeto *California On Board*; e compreender a identidade construída da Califórnia no projeto *California On Board*.

Portanto, no primeiro capítulo iremos tratar sobre a relação entre a globalização e a interculturalidade, passando pelos conceitos de cultura, identidade e competências interculturais. Além disso, também discorreremos sobre a comunicação intercultural e seus princípios, além dos desafios na busca de se estabelecer um diálogo intercultural, tendo como referência principal Maria Aparecida Ferrari (2012; 2015) e UNESCO (2009).

No segundo capítulo, trataremos sobre o turismo intercultural, de acordo com a perspectiva do professor Luís Miguel Brito (2008). Em seguida, iremos discorrer sobre as estratégias de comunicação no turismo intercultural, apresentando discussões sobre a relação da comunicação e turismo, nas áreas de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Marketing.

No terceiro capítulo, apresentaremos o estudo de caso do projeto *California on*

¹ Colocamos projeto, pois a agência Edelman Brasil utiliza este termo em todos os conteúdos referentes ao *California On Board*

Board, recorrendo sobre as peças criadas e suas principais características, a metodologia utilizada nesta pesquisa e a análise de conteúdo feita na série.

Em sequência, no quarto capítulo, apresentamos os resultados encontrados na análise de conteúdo da série e os resultados gerais do projeto, que foram discutidos de acordo com o referencial teórico levantado na pesquisa bibliográfica. Entre os resultados, segmentação de público, convencer os brasileiros com potencial de ir à Califórnia, por meio de uma parceria com a mídia e escolha do idioma em português são as estratégias principais de comunicação. Nas considerações finais, apresentamos a retomada do objetivo inicial e as conclusões do estudo, bem como as reflexões críticas gerais da pesquisa realizada.

1. INTERCULTURALIDADE

A interculturalidade é um fenômeno que sempre esteve presente na sociedade, em razão de que as relações entre povos e culturas sempre existiu. Atualmente, é um tema de pesquisa frenquetemente estudado, principalmente da perspectiva de que a interação entre culturas distantes e a comunicação estabelecem um diálogo com a interculturalidade.

A globalização, promovendo a circulação de pessoas e informações de forma cada vez mais rápida, contribuiu para a intensificação da interculturalidade na atualidade, traz a necessidade de se compreender mais intensamente o que são a cultura, as habilidades interculturais e a comunicação intercultural.

1.1 Interculturalidade e a globalização

A globalização é um termo que adquiriu grande relevância a partir de 1980, referindo-se a uma liberdade de intercâmbios econômicos entre os países (MARÍN, 2009). Com o passar dos anos, a palavra passou a ser utilizada não somente para a área econômica, mas nas áreas de cultura, informação, turismo, entre outros.

José Marín (2009) aponta que o termo globalização por estar presente em diferentes contextos, como na economia, na cultura e nos acontecimentos históricos, é utilizado de acordo com algumas perspectivas. A globalização na perspectiva histórica, se refere ao período de colonização dos países sul-americanos e orientais. Na perspectiva social, é referente às mudanças provocadas na sociedade. A econômica, a mais utilizada, é a afirmação do capitalismo como sistema econômico mundial. A geopolítica refere-se à influência que os Estados Unidos exercem pelo mundo, nos âmbitos militares, políticos e culturais.

A globalização é um processo que faz com que a circulação de pessoas, capitais, mercadorias, informações sejam cada vez mais rápidas, por meios que se modificam constantemente. O mundo globalizado está menor, pois as distâncias geográficas se reduziram devido aos modernos meios de comunicação e transporte, como a internet e o avião. Também está mais complexo, a alteridade desafia os processos de integração, gerando uma interação intercultural que não é opcional, mas imperativa. (FREITAS, 2013).

O relativo desaparecimento das fronteiras permitido pela globalização possibilitou com que as pessoas circulassem entre os continentes, países e regiões, o que “proporcionou dessa forma o aparecimento de um espírito nômade que pode ser visto como o novo horizonte da experiência cultural contemporânea” (UNESCO,2009, p.7). Esse “espírito nômade” proposto pela UNESCO (2009) irá fazer com que as pessoas circulem pelo mundo em detrimento de diversas variáveis como: trabalho, turismo, estudo, qualidade de vida, laços afetivos, entre outros. Contudo, essa circulação não é igual para todos, pois o acesso a essa liberdade está relacionado com as relações de poder e classe social, e com as políticas de migração estabelecidas pelos Estados, o que efetivamente vai excluir determinados grupos humanos.

A globalização é um “fenômeno que transcende as esferas mais tangíveis das interações entre os povos e países e altera as relações sociais e culturais, instaurando novas maneiras de comportamento na sociedade” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011). Diante desse fenômeno da globalização, é necessário analisar como as culturas estão se relacionando e quais valores estão partilhando (SANTOS et al, 2014).

A convivência entre pessoas de culturas diferentes não é nova na história do mundo, sendo intensificada com a globalização. Desde a Antiguidade (séculos VIII a.C. e VI d.C), a humanidade já cruzava as fronteiras geográficas em busca de diversos objetivos. No entanto, havia ideia de uma cultura superior e dominante, pertencente ao colonizador ou explorador. Atualmente, a ideia de cultura superior ainda existe em algumas sociedades, mas vem perdendo força em detrimento do pensamento de que não há culturas superiores, mas sim, diferentes (FREITAS, 2013).

Dentro desse cenário, se tem a interculturalidade, que é “a relação entre pessoas de distintas culturas e, na verdade, ela se produz desde os inícios da humanidade, à medida que pessoas de culturas diferentes se relacionaram ao longo da história” (FERRARI, 2015, p.51).No entanto, para se estudar o fenômeno da interculturalidade, necessita-se primeiramente entender o conceito de cultura (FERRARI, 2015).

A palavra cultura possui diversos significados e compreensões. Na Declaração da Cidade do México sobre Políticas Culturais da UNESCO (1982, p.4), cultura é

[...] o conjunto dos traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abarca, para além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças

Para José Luiz dos Santos (1987), cultura possui duas concepções. A primeira é referente a todos os aspectos de uma realidade social, que diz respeito ao que caracteriza um país ou nação, como cultura brasileira ou cultura americana, sendo realidades sociais diferentes, em razão da forma como entendem e organizam a vida em sociedade. A segunda concepção refere-se aos valores, crenças e ideias presentes em um domínio ou esfera social, como a língua portuguesa ou a literatura brasileira.

Ferrari (2015) e José Luiz dos Santos (1987) tratam a cultura como um fenômeno dinâmico e mutável, que possui diferentes definições, devido à globalização que permite com que os indivíduos tenham estilos de vida e conhecimentos diferentes. Estudar o que é cultura é entender como as sociedades passaram por transformações ao longo dos anos e entender como formaram suas identidades.

Como a cultura é formada pela realidade social dos indivíduos, ela é construída pela comunicação, que se dá através de um processo de interação (MARCHIORI, 2009). Já que a cultura é a construção de significados, por meio de experiências e conhecimentos, ela está diretamente ligada com a identidade. Portanto, de acordo com Marchiori (2009), a identidade envolve a cultura.

Ferrari (2015) aponta que entender o que é identidade também é primordial para compreender a interculturalidade. Jean Pierre Warnier (2000, p. 16 apud FERRARI, 2015, p.48) discorre que “a identidade é definida como o conjunto dos repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele”. No cenário da globalização, um indivíduo pode ter diversas identidades, pelo fato de estabelecer contato com culturas e línguas diferentes, resultando no fenômeno da interculturalidade.

Para Milton J. Bennet (2011), a identidade cultural possui três aspectos. No primeiro, o indivíduo tem a consciência de que possui uma identidade cultural e uma individual. No segundo nível, a identidade é formada socialmente pela interação com as outras pessoas. Por fim, há uma identidade nacional, na qual o indivíduo compartilha valores de uma cultura nacional, como por exemplo a cultura brasileira, mas também a identidade regional, na qual o pertencimento de uma cultura vem de valores e aspectos relacionados a uma determinada região, como por exemplo a região sudeste. Essas duas identidades se complementam e contribuem para definir as visões de mundo.

Antes de se iniciar uma discussão sobre interculturalidade, é pertinente realizar também uma diferenciação entre este termo e multiculturalidade. Barbosa e Veloso

(2007, p.60) colocam que “multiculturalidade enfatiza a coexistência de vários diferentes no interior de um mesmo espaço e, ao mesmo tempo, sem a necessidade de interação, com uma interação limitada ao mínimo necessário para a operação da vida cotidiana”, enquanto a interculturalidade presume uma interação e reconhecimento entre culturas diferentes.

De acordo com Denise Cogo (2015, p.106) “a origem do termo “intercultural” estaria relacionada à insatisfação com a insuficiência do multiculturalismo e da multiculturalidade como conceitos capazes de refletir a dinâmica e expressar igualmente o propósito de novas sínteses socioculturais”. Com isso, o termo interculturalidade ganha força, pois abrange as dimensões de processo, conceito e movimento, causados pela interação entre duas culturas ou mais dentro de um mesmo ambiente (FLECHA, 1996; ESTÉBANEZ, 1998 apud COGO, 2015, p.106).

A interculturalidade possui diversas definições e pode ser estudada em como ocorre nas organizações, no turismo entre países e nas práticas educacionais. Nesta pesquisa, adotamos a interculturalidade como um fenômeno presente no contato entre culturas promovido pela circulação de pessoas pelo mundo.

O conceito possui diversas definições, sendo uma delas proposta por Catherine Walsh (2005, p. 10-11 apud SANTOS et al, 2014, p.226), que discorre como

[...] um processo dinâmico e permanente de relação, comunicação e aprendizagem entre culturas em condições de respeito, legitimidade mútua, simetria e igualdade. Um intercâmbio que se constrói entre pessoas, conhecimentos, saberes e práticas culturalmente diferentes, buscando desenvolver um novo sentido entre elas na sua diferença. Um espaço de negociação e de tradução onde as desigualdades sociais, econômicas e políticas e as relações e os conflitos de poder da sociedade não são mantidos ocultos e sim reconhecidos e confrontados. Uma tarefa social e política que interpela o conjunto da sociedade, que parte de práticas e ações sociais concretas e conscientes e tenta criar modos de responsabilidade e solidariedade.

Esse intercâmbio de pessoas e culturas presente na interculturalidade proposto por Walsh (2005), é possível em razão de haver uma grande diversidade cultural no mundo, que pode ser identificada a partir de observações etnográficas, sociais, econômicas e políticas. A negociação presente se deve ao fato de que primeiramente se é negado a diferença, em seguida se busca eliminá-la para somente depois haver o reconhecimento e a aceitação da diferença. Com isso, há adaptação e a integração entre os sujeitos, resultando na interculturalidade (BENNETT, 2011).

Para que a interculturalidade exista, Ferrari (2015) apresenta quatro condições. A primeira é dar privilégio para o diálogo, estabelecendo uma inter-relação e não um processo de dominação dos sujeitos. Em segundo, é preciso eliminar estereótipos para gerar mudanças de pensamento nos indivíduos. Como terceira condição, fazer uma negociação intercultural para que os sujeitos aceitem o diálogo visando uma igualdade se faz fundamental. Por último, é necessário ter a consciência de que os valores de uma sociedade não são superiores, melhores e únicos e cada cultura tem seu próprio valor.

Cogo (2015) propõe três esferas de pensamento social para o conceito de interculturalidade: a educação, a comunicação e a mediação intercultural. Essas três esferas propostas pela autora são pensadas pelo fato da interculturalidade se encaixar melhor do que o multiculturalismo no estudo do encontro de culturas.

Na primeira esfera que envolve a educação, a interculturalidade é colocada como proposta de atuação. Renovações de currículos monoculturais, integração de grupos culturais distintos e reconhecer que bagagens culturais diferenciadas no âmbito escolar trazem mais conhecimento, são algumas das propostas colocadas pela autora para haver uma educação intercultural. O programa brasileiro Ciência sem Fronteiras, que permite com que estudantes de graduação e pós-graduação estudem e façam estágio no exterior, é um exemplo pertinente de educação intercultural.

As teorias da comunicação são a segunda esfera do conceito de interculturalidade proposta por Cogo (2015). Os trabalhos sobre como traduzir e interpretar em situações pluriculturais apresentam ideias sobre como é a comunicação entre culturas e o processo de aprendizagem entre os indivíduos.

Milton J. Bennett (2011) ao discorrer sobre comunicação intercultural, localizada dentro do fenômeno da interculturalidade, também possui o mesmo pensamento de Cogo (2015). O autor propõe que a comunicação intercultural é uma evolução da Teoria da Comunicação em um contexto global, pois as pessoas entendem a si próprios para dar forma à comunicação e criar significados do entendimento de todos. Na interculturalidade, os indivíduos participantes entendem quais são as diferenças para chegarem a uma comunicação eficaz e que todos se entendam.

A terceira e última esfera colocada por Cogo (2015) é a teoria e prática das mediações interculturais. Projetos para capacitações de profissionais e a adaptação das instituições para atuação em contextos multiculturais é um dos principais focos desta esfera. O Programa Mais Médicos criado pelo Governo Federal, que durante 6 anos

trouxe médicos estrangeiros para o Brasil para trabalhar na rede pública de saúde, constitui-se um exemplo de prática de mediações interculturais, pois os médicos, principalmente cubanos, necessitaram aprender um sobre um novo idioma (português), para que entendessem os termos e procedimentos médicos.

A interculturalidade como pode ser visto nas esferas propostas por Cogo (2015) possui um olhar mais pragmático do que outros campos como a sociologia ou a antropologia, que possuem um olhar mais descritivo. O estudo da interculturalidade é feito para “melhorar a interação entre as pessoas, para que elas se adaptem melhor umas às outras, para que o desentendimento seja diminuído e o entendimento entre duas pessoas diferentes seja melhorado” (BENETT, 2011).

Entre um dos desafios presentes na interculturalidade, se encontra o diálogo intercultural. As migrações ocorridas no fim do século XX e começo do século XXI, possibilitadas pela globalização, permitiu com que pessoas de diversas partes do mundo tivessem contato. As realidades e experiências desses indivíduos, por serem muito diferentes, causaram atitudes xenofóbicas, racistas e preconceituosas. Por essa razão, criar ações para que as pessoas se aceitem e respeitem a diversidade cultural são necessárias para estimular o diálogo intercultural (FERRARI, 2015).

Para que o diálogo intercultural seja efetivo, há a dependência do desenvolvimento de competências interculturais. Pela grande quantidade de definições do conceito, adotamos a proposta por Friedman e Antal (2005 apud SCHMIDMEIER, Janete; TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch, 2018, p.138)

Compreendem um conjunto de habilidades que envolvem, basicamente: o saber reconhecer e otimizar as diferenças culturais como recursos para aprendizado e para criação de ações efetivas em contextos específicos; pensar e agir com base nas premissas de adaptação e na empatia com o outro [...]

Natália Ramos (2013, p. 354-356) propõe que o desenvolvimento das competências interculturais depende de algumas ações e intenções. Dentre as vinte colocadas pela autora, escolhemos nove por estarem relacionados com a comunicação.

- 1) Conhecer a própria cultura e identidade cultural;
- 2) Aprender normas, valores, códigos culturais, tomando consciência das diferenças culturais;

- 3) Desenvolver empatia, flexibilidade e curiosidade por culturas distintas, além de gerir conflitos e emoções para se estabelecer relações de confiança, negociação e cooperação;
- 4) Compreender e respeitar os estilos de comunicação de cada indivíduo e cultura, além de levar em conta os contextos físico, social e humano
- 5) Respeitar as diferentes línguas e incentivar o aprendizado de línguas estrangeiras;
- 6) Nos meios de comunicação, combater os preconceitos e estereótipos;
- 7) Dialogar com outras culturas, por meio de negociações, para que não haja rejeições;
- 8) Por meio do uso das novas tecnologias, como a internet, favorecer a educação e comunicação intercultural, além do compartilhamento de ideias, ficando disponível no mundo todo;
- 9) Desenvolver conhecimentos dos contextos político, social, cultural e físico, por meio de aprendizagem teórica e empírica.

As habilidades a serem desenvolvidas propostas pela autora, possuem natureza comunicativa, mas também abrangem as visões de mundo e os valores de cada indivíduo. O diálogo intercultural não depende somente do conhecimento dos outros, mas sim da capacidade de ouvir, ter empatia, humildade, hospitalidade e flexibilidade cognitiva (UNESCO, 2009).

Os processos de globalização que promovem intercâmbios culturais, facilitam o desenvolvimento de competências interculturais e conseqüentemente, um diálogo intercultural melhor. Repensar os próprios valores culturais e compreender os códigos de culturas distintas, se faz importante para superar estereótipos no diálogo intercultural (UNESCO, 2009).

Os estudos sobre contatos entre culturas podem fornecer orientações e treinos sobre como fazer uma interação efetiva. Para isso, se faz necessário que se leve em conta os sentimentos, comportamentos e valores dos indivíduos; forneça informações sobre os outros países e se possível, imersão em cidades do exterior; compreender as expectativas das pessoas pertencentes as outras culturas (LANDIS e BRISLIN, 1983 apud RAMOS, 2011, p.197).

Freitas (2013, p.157) propõe que diante desse cenário intercultural haja:

- a) a adaptação constante às novas demandas do saber;
- b) aprendizagem de outros códigos culturais;
- c) respeito ao novo e diferente;
- d) interação de diferentes e simultâneas experiências à sua biografia;
- e) desenvolvimento constante do gosto pela aventura e pela novidade;
- f) convivência pacífica e produtiva com a ambiguidade e a incerteza;
- g) disponibilidade psicológica e a mobilidade como forma de vida;
- h) construção de múltiplas fontes de filiação e identidade.

Os tópicos propostos pela autora podem ser colocados em prática no ato de se deslocar por diferentes países e regiões do planeta. No entanto, adaptação constante se faz necessária, para que não haja o risco de se criar culturas uniformes e a formação de estereótipos.

Marín (2009) coloca que na globalização, há uma abertura da relação entre os países, mas também há o risco de se haver uma uniformização cultural, não permitindo a diversidade cultural e fazendo com que traços de uma única cultura prevaleçam, como a cultura norte americana. Por isso, iniciativas como o Patrimônio Mundial da UNESCO permitem com que sejam preservados a memória, identidade, criatividade e a riqueza das diversas culturas existentes no mundo.

Estudar as relações entre culturas a partir da perspectiva da interculturalidade, permite com que haja valorização dos elementos culturais, possibilitando a troca de experiências e conhecimentos e permitindo assim um diálogo entre as partes envolvidas (MARÍN, 2009).

1.2 Comunicação intercultural

A comunicação se faz presente em diversos âmbitos do cotidiano, desde se escrever uma mensagem no celular até fazer um gesto com a mão ao estar dirigindo. No dicionário Michaelis, a definição de comunicação é “ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos”.

Nesta tradicional definição colocada no dicionário, a comunicação é colocada como uma ação isolada, sendo somente transmissão de informações. No entanto,

estudiosos da área de comunicação propõem outras definições. Baldissera (2004, p.128) define comunicação como “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2004, p.128). Ferrari ao discorrer sobre comunicação, propõe que “a comunicação deve ser entendida como um processo contínuo e permanente do qual o ser humano não pode prescindir. Também é um processo de interação que é produzido na criação de sentido e significados (conotativos) e, portanto, é diálogo” (FERRARI, 2015, p.54).

As duas definições propostas pelos autores apresentam um ponto convergente com relação à definição de comunicação: a construção/criação de sentidos. Ao proporem essa ideia, demonstram que comunicação necessita de interação e para que ela ocorra, é necessário que haja ao menos dois indivíduos. Nesse processo comunicacional, os indivíduos participantes irão desenvolver um diálogo, no qual irão atribuir novos significados às palavras, contextos e situações.

A comunicação favorece a interação entre culturas e identidades, pois

[...] nos processos comunicacionais, as diferentes culturas/identidades dentre outras coisas, flertam-se, desestabilizam-se, sorvem-se, constroem-se, violentam-se, resistem-se [...]. Nesses processos, (re)liga-se toda a sorte de influências e memórias (cultural e biológica), isto é, a comunicação atualiza-se articulando sistemas e processos de várias naturezas e níveis [...]. (BALDISSERA, 2010, p.10)

A comunicação permite com que várias culturas se interajam e ressignifiquem as mensagens dentro do processo comunicacional. Segundo Freitas (2013), essa interação intercultural pode ser compreendida como uma convivência entre pessoas pertencentes a diferentes culturas, profissões, idiomas, colocando-as de frente a algo inédito. A sociedade estará imersa em um mundo no qual pensar e fazer comunicação intercultural será indispensável.

A interculturalidade, fenômeno que permite o intercâmbio entre culturas, necessita veementemente da comunicação (GARCÍA, 2010, apud FERRARI, 2012, p.188). Marchiori (2015) ao propor que a interculturalidade é um processo, relata que se faz necessário a presença de sujeitos em diálogo e com isso, a comunicação é um fator indispensável. Como na interculturalidade há o contato entre culturas distintas, a comunicação é intercultural é definida como

[...] a capacidade de interagir com eficácia com pessoas de culturas que nós reconhecemos como diferentes da nossa. Nela, a compreensão mútua da cultura do outro é fundamental para que a comunicação seja bem-sucedida. Interagir significa negociar com base nas semelhanças e diferenças de modo a atingir uma plataforma que pode não ser comum, mas que respeita ambos os lados (FERRARI, 2012, p.193)

A comunicação intercultural se difere dos outros tipos de comunicação, pelo fato de envolver pessoas de culturas que o indivíduo reconhece como diferentes a da qual pertence. A interação entre uma ou mais pessoas na comunicação intercultural busca a compreensão de todas as partes e principalmente o respeito.

Ferrari (2015) aponta que a comunicação intercultural também utiliza os princípios básicos da comunicação, que são: a difusão, a interação, a estruturação, a observação, a expressão. A autora coloca que

A comunicação intercultural utiliza a difusão quando as pessoas necessitam trocar informações, saberes que foram construídos a partir de códigos nem sempre conhecidos ou compartilhados. A comunicação intercultural é fundamentalmente interação, à medida que os sistemas se vinculam e compartilham conhecimentos, saberes, visões de mundo e imagens de si próprios e de outros com quem interatuam (FERRARI, 2015, p.55).

Os princípios básicos de comunicação propostos por Ferrari (2015) e também presentes na comunicação intercultural podem ser vistos a partir de exemplos simples, como o encontro entre um italiano e um brasileiro. A difusão pode ser vista no diálogo entre os dois, cada qual com seu código linguístico, mas buscando uma forma de compartilhar informações. A interação se encontra no compartilhamento de experiências e valores, como o italiano ensinando o brasileiro a fazer um doce típico italiano, o cannoli.

A estruturação é como a comunicação entre esses dois países será gerenciada, o que se faz necessário uma observação das duas partes, para que se possa resultar uma boa expressão por ambos. O fato do brasileiro e do italiano não falarem a mesma língua e optarem por conversar em inglês, por ser a segunda língua falada pelos dois, se encaixa como exemplo dos três últimos princípios da comunicação intercultural.

Ellul (1993 apud VETRITTI; VERGILI, 2014; p. 136) indica cinco condições para que ocorra a comunicação intercultural:

- a) diferenças significativas, para que o intercâmbio possa ocorrer adequadamente;

- b) possibilidade de compreensão para o receptor, apesar das diferenças culturais anteriormente mencionadas;
- c) valorização e reconhecimento de ambas as partes, para que grupos diferentes tenham liberdade para questionamentos e novas formas de aprendizado;
- d) tolerância e aceitação do outro diante das diferenças;
- e) a distribuição dos meios de comunicação (rádio, televisão, jornais, entre outros) para cada grupo cultural, para que grupos verdadeiramente se conheçam, valorizando o intercâmbio, sem monopolizações.

As cinco condições mostram que a comunicação intercultural tenta estabelecer uma relação entre culturas distintas, buscando uma comunicação feita com respeito e compreensão para ambas as partes. Ferrari (2015, p.51) coloca que

A cultura se relaciona com a comunicação. A comunicação permite que a cultura não seja algo estático, mas sim um processo de constante reafirmação e também de redefinição. As relações entre a cultura e a comunicação são tão complexas que até mesmo expressá-las é difícil: ao mesmo tempo em que a comunicação permite a existência da cultura, a cultura condiciona a forma de comunicarmos.

Essa relação entre cultura e comunicação se dá a partir do momento em que as pessoas vão passando por diversas experiências e por meio da comunicação, conseguem entender e atuar dentro de um determinado contexto, o que acaba se concretizando em forma de cultura.

Além de compreender a comunicação intercultural, analisá-la também é pertinente. No entanto, analisar a comunicação intercultural não significa somente comparar culturas, mas sim identificar como ela é gerenciada (FERRARI, 2015). Na interação entre uma ou mais culturas, é necessário pensar qual tipo de relacionamento está sendo estabelecido e como será instituído um diálogo que permita a compreensão das duas partes.

O diálogo que se procura estabelecer entre as duas culturas, muitas das vezes não é simples. Mesmo com a globalização e com tecnologias como a internet, que favoreceram a aproximação de diferentes povos, culturas, religiões e principalmente uma forma mais rápida de se comunicar, às vezes também há a presença de barreiras culturais (ORTIZ, 2016).

Na comunicação, as barreiras culturais se colocam como um desafio no processo do estabelecimento de um diálogo, mas também em outros âmbitos, como social e cultural.

Entendemos por barreiras culturais à comunicação o conjunto de fatores, de ordem simbólica ou concreta, que vão além das diferenças idiomáticas e que podem dificultar a comunicação entre pessoas ou organizações de diferentes etnias, valores, países, povos, regiões ou culturas (ORTIZ, 2005, p. 49).

Na figura 1, há a ilustração das barreiras culturais à comunicação em funcionamento.

Figura 1 – Barreiras culturais à comunicação



Fonte: Felipe Chibás Ortiz (2014, p.194)

Na figura 1 é possível compreender que as barreiras culturais à comunicação não são somente o fato de os indivíduos falarem idiomas diferentes, mas também por pertencerem a culturas distintas, no qual seus valores com relação à religião, convivência em sociedade e ética se diferem. Por essa razão, estudar essas barreiras são importantes para ajudar na compreensão dos conflitos, mas também em como resolvê-los.

Baseado em estudos anteriores de Ortiz (2000) e Hofstede (2003), Ortiz (2014, p.195 e 196) identificou treze barreiras culturais à comunicação:

1. Etnocentrismo

2. Tendência ao individualismo/coletivismo
3. Distância hierárquica
4. Controle de incertezas
5. Sexismo
6. Sensualismo
7. Religiocentrismo
8. Internalidade/Externalidade
9. Urbano ou rural
10. Relação distorcida com a ética
11. Tendência a supervalorizar ou a não valorizar a idade
12. Adoção de estilos de comunicação autocráticos ou excessivamente *laisser-faire* –
13. Tendência ao imediato versus mediato

Na primeira barreira, etnocentrismo, encontra-se a valorização exacerbante do país de origem. Em tendência ao individualismo/coletivismo, o indivíduo possui um pensamento de bem-estar individual ou bem-estar coletivo. Na terceira barreira, distância hierárquica, é se o sujeito valoriza hierarquias ou não. Na barreira controle de incertezas, há a preocupação em se planejar as ações *versus* deixar acontecer. O sexismo é se há a valorização do homem em detrimento da mulher ou o inverso (ORTIZ, 2014, p.195).

Na sexta barreira, sensualismo, há a questão do corpo como fator de sucesso. Em religiocentrismo, a religião de origem é colocada como a única correta. Internalidade/Centralidade coloca em discussão se o sucesso/insucesso vem de fatores externos ou internos. A nona barreira, o indivíduo se acha superior por ter nascido no urbano ao invés do rural e também ao contrário. Em relação distorcida com a ética, o indivíduo respeita ou não as regras (ORTIZ, 2014, p.195).

A décima primeira barreira, tendência a supervalorizar ou não valorizar a idade, ter mais idade é melhor do que ser mais jovem ou o oposto. Adoção de estilos de comunicação autocráticos ou excessivamente *laisser-faire*, são decisões autoritárias versus tomada de decisões em equipe. Por fim, a barreira imediata versus mediato, se relaciona com a velocidade com que se busca os resultados (ORTIZ, 2014, p.195 e p.196).

As barreiras culturais apresentadas acima podem se manifestar tanto na comunicação verbal, como na escrita e não verbal, por meio de desenhos, cartazes, gestos corporais e músicas (ORTIZ, 2014). Estes modos de se fazer comunicação que carregam barreiras culturais, podem gerar estereótipos nos indivíduos e nos países, como o Brasil que é lembrado como o país do “samba e do carnaval”.

Para que as barreiras culturais à comunicação sejam superadas, o respeito e a valorização das diferenças culturais são essenciais dentro do fenômeno da interculturalidade que abrange a comunicação intercultural. Barbosa e Veloso (2007, p.60) apresentam que

[...] o conceito de interculturalidade enfatiza que a comunicação entre pessoas diferentes que habitam um mesmo espaço e ao mesmo tempo se dá pela necessidade do estabelecimento de uma base comunicacional comum a partir de sua mútua compreensão a respeito do que, naquele determinado contexto, deve ser o centro da comunicação.

A ideia proposta por Barbosa e Veloso (2007) reforça que a comunicação entre pessoas de culturas diferentes, não é algo simples e que estabelecer um diálogo com um indivíduo pertencente a outra cultura, com costumes diferentes e que muitas vezes não compreende o que o outro está falando, pode ser uma barreira, como já citado anteriormente.

Como forma de superar as barreiras culturais à comunicação, a própria comunicação intercultural pode ser uma das alternativas.

A comunicação intercultural pode ser um elemento-chave para gerar boas condições de relacionamento, elevar os níveis de participação no interior dos grupos e das organizações, contribuir para a melhoria da qualidade de vida e diminuir as fontes de estresse, assim como para empregar os estados afetivos como um potente fator solucionador de problemas entre pessoas e em equipes que compartilham de identidades diferentes, em qualquer uma das complexas organizações atuais (ORTIZ, 2014, p.192 e 193).

Para alcançar a ideia proposta por Ortiz (2014), a comunicação intercultural deve primeiro estabelecer um processo de relacionamento, para que seja criado um vínculo e uma interação entre as pessoas (FERRARI, 2015). Somente quando as duas partes compartilharem de valores iguais é que irão entender a cultura uns dos outros.

A fim de se estabelecer o diálogo intercultural, é necessário que as partes reconheçam que os “outros” possuem conhecimentos e que suas culturas possuem um valor, permitindo com que tenham local de fala (MARÍN, 2009). Somente com um espaço democrático será possível estabelecer uma comunicação intercultural.

As culturas compartilham crenças, hábitos, costumes universais e outros que são específicos de cada uma. Para que a comunicação intercultural seja eficaz, é preciso negociar o que é igual e diferente para se atingir um meio que seja respeitoso, favorável e compreensivo para as partes. (FERRARI, 2012).

2 COMUNICAÇÃO E TURISMO

Comunicação e turismo estão interligados. A comunicação está presente em todo o processo do turismo, pois além de informar, divulgar, promover e dialogar, consegue construir uma identidade do local, além de despertar curiosidade e vontade de conhecer o destino turístico. O turismo é construído não só por seus elementos culturais (valores, crenças, hábitos) e naturais (clima, vegetação), mas também pela comunicação.

A partir da comunicação, o turista pode relatar e compartilhar as suas experiências, seja nas redes sociais ou conversas com grupo de amigos. Além disso, agências de viagem, organizações e entidades responsáveis pelo turismo em cada país, também utilizam estratégias de comunicação para convencer e atrair turistas. Dessa forma, é importante um debate sobre como o papel das estratégias de comunicação no turismo e especificamente, do turismo intercultural, pois está relacionado com o tema desta pesquisa.

2.1 Turismo Intercultural

O termo turismo possui muitas definições, estando entre as clássicas, a proposta pelo brasileiro Mário Carlos Beni, professor aposentado da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Turismo, de acordo Beni (1998, p. 37) é:

[...] elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

O turismo como tema de pesquisa vem ganhando notoriedade em trabalhos científicos, sendo muitas vezes abordado com visão econômica, como feito pelos autores Fernandes (2002), Montejano (2001) e Theobald (2002). No entanto, este trabalho parte

da perspectiva do turismo como fenômeno social, que desloca pessoas ao redor do mundo em busca de novos conhecimentos e experiências (ASHTON, Mary Sandra Guerra, 2007, p.100).

Partindo da perspectiva social, o turismo permite com que os indivíduos interajam com outras culturas, estabelecendo relações sociais, a partir do momento em que resolvem se deslocar para um lugar novo.

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporal de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se trasladam de seu lugar de residência habitual a outro, no qual não exerçam nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas relações de importância social, econômica e cultura (DE LA TORRE, 1997, p.16).

Esse movimento das pessoas em se deslocarem de suas casas para países, cidades ou estados que ainda lhe são desconhecidos, possuem outras causas além de econômicas ou políticas, mas o ânimo de realizar vontades emocionais, intelectuais ou espirituais (ASHTON, 2007).

As motivações para se praticar o turismo possuem causa em razões diversas, sendo justificativas para explicar o porquê se está viajando, podendo ser classificadas, de acordo com Andrade (2000), como:

- Desejo de evasão: fugir do cotidiano por um período curto. É praticado geralmente por pessoas que moram em grandes metrópoles e buscam passar um tempo perto da natureza (praia);
- Necessidade de evasão: busca pela troca de ambiente físico e de relações sociais;
- Espírito de aventura: busca por desafios (físicos e emocionais) e superação de limites;
- Aquisição de status: o turista almeja status social, sendo promovido a uma classe social mais elevada ou pretendida dentro do seu círculo social;
- Necessidade de tranquilidade: busca pela tranquilidade e paz que o turismo oferece;
- Motivação cultural: pessoas que desejam conhecer e até mesmo participar de culturas e tradições diferentes da sua;

- Motivação comercial: necessidade ou desejo por compras

Tais tópicos, além de despertarem no turista a vontade de realizar uma viagem, podem ser combinados e provocar várias motivações ao mesmo tempo. Ir a outro país/região para conhecer museus e entender as histórias do destino e também fazer compras de produtos típicos (*souvenirs*) ou que não existem no seu país/região, podem ser motivos localizados dentro de uma única viagem.

De acordo com o Ministério do Turismo Brasileiro (2006), o turismo é segmentado em diversos tipos, a partir de dois fatores: demanda e oferta. A demanda é identificada por “certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p.3). A oferta se relaciona com características geográficas, arquitetônicas, manifestações de cultura, serviços e infraestruturas oferecidos, entre outros.

Há onze tipos de turismo, sendo eles: **ecoturismo**, englobando atividades que visam a preservação de patrimônios naturais; **cultural**, proveniente da vontade de conhecer novos países e culturas; **de estudos e intercâmbio**, voltados para aprendizado e pesquisas; **esportivo**, voltado a prática de esportes; **pescaria**, que envolve as atividades da prática de pesca; **náutico**, que consiste no uso de barcos, navios para conhecer novos locais; **aventura**, na qual se há busca por desafios e superação de limites; **sol e praia**, onde há a procura por entretenimento e descanso em função do mar e do sol; **negócios e eventos**, englobando encontros profissionais ou científicos; **rural**, movido pela vontade de conhecer a vida no campo e as atividades agropecuárias; **saúde**, quando o turista busca tratamentos ou remédios (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

Neste capítulo, optamos por discorrer sobre o turismo cultural por dialogar com o objeto de estudo. De acordo com o Ministério do Turismo (2006, p.13), o turismo cultural “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

O objetivo principal do turista no turismo cultural é conhecer a história e a cultura de outro povo, aprendendo sobre os costumes, manifestações artísticas, culinária e hábitos dos moradores locais. O turismo cultural permite com que os indivíduos e as

comunidades se unam, atraindo pessoas que buscam entender culturas e civilizações, ajudando na preservação de locais históricos (UNESCO, 2009).

Com isso, o turismo não é um fenômeno monocultural, pois o indivíduo se desloca para outro local e tempo, indo de encontro a uma cultura diferente da sua. Também não é um fenômeno multicultural, pois as culturas do viajante e dos locais não se ignoram e somente fazem comparações, mas interagem uma com a outra, provocando mudanças culturais, mesmo que mínimas. O turismo é um fenômeno intercultural, tendo como principais objetos o turista e o morador local (BRITO, 2008).

No turismo intercultural, haverá uma interação entre o turista e o morador local, mesmo que superficial. O estrangeiro tem a oportunidade de aprender sobre uma cultura diferente da sua, mas também de compartilhar os costumes de seu país de origem. Brito (2008, p.73) coloca que a relação entre turista e local permite que haja “uma permuta de culturas, baseada no progressivo conhecimento do outro, do seu patrimônio cultural e da sua identidade”.

Este turismo intercultural é possível a partir da globalização, que fez com que houvesse uma internacionalização do turismo. Empresas de turismo e redes de hospedagem passaram a ser transnacionais, localizando-se em diversos países, onde um brasileiro pode estar na Inglaterra, mas terá alguém para lhe atender em português, podendo se hospedar na mesma rede de hotel. Foram criadas novas companhias aéreas, permitindo com que o turista possa escolher o traslado que lhe seja mais atrativo (TULIK, 1994).

O turismo intercultural pode ajudar a se desenvolver competências interculturais cuja definição já foi citada anteriormente no capítulo 1. Para isso, se faz necessário que o turista se prepare para a viagem, aprofundando-se na cultura que irá conhecer. Estratégias para reconhecer as diferenças culturais e aprender com elas se faz mais significativo do somente ler o guia de viagem. Mais importante, por exemplo, do que saber que brasileiros gostam de arroz e feijão, o importante é entender o porquê dessa preferência (BENNET, 2011).

O aumento da circulação de turistas pelo mundo, passando do número de 674 milhões em 2000, para 1.236,9 bilhões de pessoas em 2016 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017) mostra que cada vez mais as pessoas buscam conhecer novos lugares e culturas. Esse fenômeno permite a melhor compreensão das práticas culturais, além da valorização de locais que foram importantes na história do mundo. Portanto, o turismo

intercultural não é somente deslocar-se para outro país, mas sim, respeitar, aprender e valorizar outra cultura.

2.2 Estratégias de comunicação no turismo intercultural

A comunicação, como já citada no primeiro capítulo, é entendida como “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2004, p.128). Em cada relação em que os indivíduos estabelecem com alguém ou algo, vão redefinindo e fazendo novas associações dos significados (BALDISSERA, 2010, p.70). O turismo não é diferente, pois a cada contato que o turista tem com alguma informação, morador local ou patrimônios físicos e culturais, muda sua opinião e cria novos significados.

Com isso, podemos colocar que há uma relação intensa entre a comunicação e o turismo. Para que se desperte o interesse do indivíduo em conhecer um novo local e, conseqüentemente, fazer com que se desloque até o espaço, é necessário que o indivíduo tenha acesso à informação e a comunicação se faz essencial nesse processo. “O turismo é um processo especial de comunicação humana. Consegue realizar uma tarefa difícil e desafiadora: apresentar o estranho como um produto não ameaçador e passível de desfrute” (WAINBERG, 2003, p.45).

A comunicação consegue atrair o olhar de turista para lugares específicos dentre vários. Consegue despertar curiosidade nas pessoas, fazendo com que se imaginem naquele local, transformando o desejo em necessidade. Conhecer outras culturas é possível principalmente pela comunicação (JÚNIOR, 2007).

A comunicação feita no âmbito do turismo é chamada de comunicação turística. Os estudos sobre ela ainda são poucos. Os autores que abordam a comunicação e o turismo irão reduzir a comunicação turística a ações de promoção e venda dos produtos turísticos, com propostas voltadas para o marketing. Yasoshima (2004) e Zardo (2003), por exemplo, compreendem que a comunicação turística está localizada nos meandros do Marketing, dando um enfoque promocional e de consumo nas informações.

Nesta pesquisa, partimos da perspectiva de que a comunicação não está localizada dentro do marketing, mas que este está localizado dentro da comunicação, especificamente dentro da comunicação mercadológica. Por isso, adotamos a definição de que comunicação turística é

toda comunicação que se realiza no âmbito das relações de turismo, em seus diferentes processos, suportes e contextos, ou seja, compreende a comunicação que, de alguma forma e em algum nível – formal e/ou informalmente –, atualiza/materializa sentidos relativos às ideias e às práticas de turismo (BALDISERA, 2010, p.68)

A referência que será apresentada em maior quantidade é de Rudimar Baldissera (2004; 2007; 2008; 2010), pois o autor assume uma postura crítica de que a comunicação turística não pode ser resumida às ações de promoção e venda, pois compreende que todas as manifestações comunicacionais envolvem o turismo, desde os processos formais e planejados, como relações públicas, publicidade e propaganda, cinema, radialismo, jornalismo, como os informais, indo desde a promoção dos destinos turísticos, a comunicação entre amigos sobre experiências de viagem. Portanto,

[...] a comunicação turística não é delimitada pelo qualificativo de ser formal/oficial ou informal/não oficial e, sim, por se referir ou não ao turismo, por se realizar ou não no âmbito das relações de turismo, independentemente de sua natureza, nível de complexidade e ambientes de materialização. (BALDISSERA, 2007, p.127).

Partindo da perspectiva de Baldissera (2010, p.68) de que a comunicação turística é um “subsistema de comunicação que presentifica sua interface com o turismo, a comunicação turística beneficia-se das reflexões realizadas no campo da comunicação, nos níveis epistemológico, teórico e prático”, ou seja a comunicação turística é uma comunicação só que feita no âmbito do turismo. Com isso, dentro dos processos formais, fizemos a separação em áreas da comunicação, para facilitar o entendimento.

Dentre os processos formais, a comunicação turística é feita principalmente em três áreas da comunicação: relações públicas, publicidade e propaganda e marketing. Entendendo que a comunicação abrange as três áreas, é necessário primeiramente se fazer um diagnóstico, elaborar estratégias, objetivos e metas de comunicação, para em seguida se propor ações e estratégias de relações públicas, publicidade e propaganda e marketing.

A primeira área que iremos abordar é a de Relações Públicas. Ela é uma atividade que gerencia os relacionamentos com os públicos de interesse, sendo estes os quais uma organização se relaciona, como comunidade, governo ou outras instituições, com o objetivo de estabelecer um diálogo eficaz, que permita o entendimento entre as

partes (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009). No turismo, o objetivo das relações públicas é

[...] estabelecer, através de um esforço deliberado, planejado e contínuo, um clima de compreensão e de confiança mútuas, entre organização e o público, permitindo que a atividade turística se processe de forma harmoniosa e num ambiente favorável. (RUSCHMANN, 1990, p.47)

Dentro do turismo, as estratégias de relações públicas serão focadas em divulgar informações e notícias sobre os destinos turísticos, qualificar os profissionais para atuarem em hotéis, agências de viagens e companhias aéreas, estabelecer relacionamentos com a mídia, permitindo a publicação de reportagens (de forma espontânea e não paga) além de conscientizar sobre a preservação da cultura e locais históricos.

Entre as ações e técnicas de Relações Públicas, algumas podem ser utilizadas no turismo:

Assessoria de imprensa: atividade feita para ganhar espaço nas mídias de forma espontânea. Organização de entrevistas coletivas, preparação de press kits (materiais de divulgação, como lembranças, folhetos, fotos), envio de releases, podem ser uma das opções para os profissionais de comunicação. (LOVELOCK; WRIGTH, 2001)

Eventos: participação em eventos de turismo, nacionais e internacionais para estabelecer relacionamentos com os públicos de interesse.

Pesquisa e gestão da imagem: O objetivo é ter um diagnóstico de qual imagem o lugar turístico possui, podendo ser feito por meio de clipping das mídias impressas e digitais e auditorias de imagem. Se necessário, fazer gerenciamento de crise.

Comunicação Institucional: É responsável pela construção da identidade e imagem de uma organização, para os públicos internos e externos (CONFERP, 2002). No turismo, pode construir uma identidade e imagem do local e despertar a curiosidade de turistas.

Já no turismo intercultural, as ações e técnicas de Relações Públicas precisam ser pensadas levando em consideração os valores e crenças culturais, além da diferença linguística. O Ministério do Turismo do Brasil (2015) utiliza quatro ações de Relações Públicas na divulgação internacional de notícias e informações sobre destinos turísticos brasileiros, que também podem ser aplicadas na comunicação turística intercultural entre outros países.

Press Trips: trazer jornalistas internacionais de países que são potenciais turistas, para a divulgação do destino turístico. Conhecendo o país, o jornalista tem a oportunidade de fazer reportagens futuras, além de permitir um relacionamento com veículos de comunicação internacionais.

Assessoria de Imprensa internacional: relacionamento com veículos e formadores de opinião internacionais relacionados com turismo, para promover divulgações dos destinos turísticos no exterior.

Apoio a eventos e ações internacionais: convite a imprensa internacional para participar eventos nacionais ou participação em eventos internacionais.

Gestão da Imagem: monitoramento dos veículos de comunicação internacionais; pesquisas de opinião pública; gerenciamento de crises.

A segunda área da comunicação em que a comunicação turística se faz presente é na Publicidade e Propaganda. O primeiro conceito se refere à propagação de ideias para influenciar comportamentos e o segundo é “a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado” (SANTOS, A; CÂNDIDO, 2017, p.4).

A publicidade e a propaganda são modos de comunicação persuasiva paga, que por meio de veículos de comunicação em massa podem tornar uma marca mais conhecida, conquistar novos clientes, fidelizar os que já são clientes e divulgar informações sobre serviços ou ideias. (FILHO, 2003, p. 224 apud SANTOS, B; CASTRO, 2008 p. 78). A publicidade e propaganda no turismo tentam influenciar os turistas potenciais, à distância, visando aumentar a venda dos produtos (RUSCHMANN, 2001).

No turismo, a publicidade e propaganda se utiliza da estratégia da compra de espaços em mídias impressas e online, para promover o destino turístico, atingindo um grande número de pessoas. O Ministério do Turismo (2010) coloca exemplos de materiais de apoio para a publicidade e propaganda no turismo, que irão conter a explicação, detalhamento e identidade visual do destino turístico, sendo estes:

- **Material institucional:** mapas turísticos, folhetos, *folders*, catálogos;
- **Material promocional e comercial:** folhetos, *folders*, cartazes, banners; sacolas, bolsas, camisetas, bonés, canetas, chaveiros.

Para formular uma campanha publicitária no turismo, o Ministério do Turismo (2010) apresenta um roteiro para uma melhor elaboração:

- Definição do objetivo: informar (produto novo), convencer (quais as vantagens) ou lembrete (incentivar uma nova viagem ou reforçar que foi uma boa escolha);
- Definição do posicionamento: como o local quer ser reconhecido; qual o diferencial;
- Definição do segmento: qual o perfil das pessoas que se pretende atingir (idade, sexo, local de moradia, entre outros);
- Definição do conteúdo da mensagem: pensar no público definido anteriormente. Definir se o foco será racional (preços) ou emocional (benefícios);
- Elaboração de um Plano de Mídia: com base nos públicos de interesse, recursos financeiros, área geográfica, definir em qual veículos serão veiculados as peças publicitárias (televisão, rádio, internet, jornais; revistas);
- Definição do período de vinculação: pensar em qual a época do ano e a quantidade de exposições a campanha será veiculada.

Os passos acima também podem ser pensados e executados nas estratégias de comunicação no turismo intercultural. No entanto, é necessário adaptar o conteúdo sobre os destinos turísticos de acordo com o perfil de hábito e consumo de cada país.

A terceira e última área da comunicação em que se encontra a comunicação turística é o marketing. Este é o planejamento adequado da relação produto-mercado (YANAZE, 2011). O marketing no turismo, “é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos” (VAZ, 1999, p.18 apud SOUZA, 2009, p.3).

No marketing turístico, o produto turístico compõe-se de elementos intangíveis, pois inclui serviços e ideias, além de oferecer uma experiência ao indivíduo. Diferente de outros produtos, o turista não consegue vê-lo antes de adquiri-lo, pois precisa primeiramente comprar hospedagem e escolher um meio de transporte, para que possa se deslocar até o local. Balanzá e Nadal (2003, p.68) abordam que o produto turístico

[...] é a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas.

Doris Ruschmann (2001) discorre um esquema para se fazer marketing no turismo. Primeiramente, o autor coloca que é necessário fazer um estudo do mercado, analisando dois aspectos principais: demanda (consumidores reais ou potenciais de bens e serviços turísticos) e concorrência.

Após o estudo de mercado, a autora coloca quatro instrumentos do marketing que podem ser aplicados no turismo:

Política de produto: Quais os componentes necessários para satisfazer as necessidades do público escolhido.

Política de preços: Levar em consideração três variáveis: oferta, demanda e concorrência. É preciso pensar nas possibilidades de preço, pois se há segmentação de público e altas e baixas temporadas (de acordo com as estações do ano). Nadal e Balanzá (2003) abordam que a oferta deve estar constituída de bens como transporte, hospedagem, alimentação, informação turística.

Política de distribuição: Como levar o turista até o local, seja de forma indireta (agências de viagem) ou direta (o turista reserva o hotel ou compra os passeios já estando no seu destino escolhido).

Política de comunicação: quais canais serão utilizados para divulgar os produtos até os turistas. Não pensando somente na venda do produto turístico, mas sim no estabelecimento de um relacionamento com os públicos estratégicos e na gestão da imagem, podem ser utilizadas ações de Relações Públicas, como assessoria de imprensa e participação em eventos de turismo.

Dentre as estratégias de marketing no turismo: a segmentação dos públicos, para se estruturar os produtos e a definição de roteiros e destinos turísticos, a partir da identidade e especificidade de cada local; o posicionamento com relação ao preço e experiência; relação entre a oferta e a demanda estão entre as mais utilizadas. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007; 2010).

No turismo intercultural, o marketing deve ser pensado de forma global. Tendo como base e exemplo, o Plano Aquarela 2020, um plano de marketing turístico internacional do Brasil, podemos tirar ideias e estratégias que podem servir de ajuda para se desenvolver um plano de marketing turístico para outros países. Para elaborar o plano, a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de turismo o dividiu em três fases, servindo de base para um plano de marketing turístico internacional, podendo ser alterado com a realidade e objetivo de cada país.

Diagnóstico: pensar em questões como qual a opinião dos turistas estrangeiros sobre o país, qual a oferta de produtos turísticos no mercado internacional e como está o turismo no mundo e no país em que está sendo elaborado o plano.

Planejamento da estratégia: quais objetivos e metas desejam ser atingidos, quais produtos serão ofertados e em quais mercados, além de qual o orçamento necessário são pontos essenciais para formular uma estratégia.

Plano operacional: quais ações serão realizadas? Quais os mercados internacionais que serão feitos a promoção? Quais são as possibilidades de comunicação?

Baldissera (2007 e 2010), coloca que nos processos formais e planejados, a comunicação turística possui quatro características principais: promover e propagar ideias; informar; formar; qualificar; visar; sensibilizar/conscientizar. Dessa forma, algumas estratégias de comunicação no turismo serão sobre quais atrativos os locais possuem, além dos serviços disponíveis para os turistas. (SANTOS, B; CASTRO, 2008).

Ainda nos processos formais, uma estratégia de comunicação a ser utilizada é a escolha do idioma. Se o objetivo de uma campanha, seja de relações públicas, marketing ou publicidade e propaganda no âmbito do turismo é respectivamente estabelecer relacionamentos com os públicos ou comercializar os produtos turísticos, o uso do idioma impacta diretamente no resultado.

Para isso, é necessário verificar qual público será direcionado a campanha. Se o objetivo é atrair turistas internacionais, de forma global, o uso da língua inglesa se faz fundamental, pois a estimativa é de que mais de um bilhão e meio de pessoas possua algum conhecimento em inglês e quinhentos milhões são fluentes no idioma (GRIGOLETTO, s.d). Além disso, pelo fato do inglês ter sido difundido pelo mundo e por isso falado e estudado por muitas pessoas, ele passou a ser uma língua internacional, permitindo uma desvinculação entre língua e espaço geográfico e com isso, tornando-se um idioma apropriado em diversos contextos e propósitos (SILVA, 2012, p.11, apud KOVALEK, 2013, p.6).

Por outro lado, se o objetivo for de atrair turistas de países específicos, o estudo de qual língua é falada no local se faz fundamental. Se os Estados Unidos desejam chamar a atenção de turistas brasileiros, o uso de campanhas em português para gerar um maior entendimento e aproximação é essencial.

Discorrendo sobre os processos informais, a comunicação turística está localizada nos acontecimentos cotidianos, ocorrendo em sentidos multidirecionais. Baldissera (2010) coloca sete processos de comunicação turística que acontecem na informalidade:

- 1) O diálogo entre o turista e transeunte no turismo;
- 2) Solicitação por informações oficiais e não oficiais;
- 3) Diálogo entre os moradores do local que recebe turistas (críticas e valorizações);
- 4) Diálogo entre os turistas sobre as experiências e impressões, sendo estas reais ou potenciais, sobre o destino turístico;
- 5) Atribuição de sentidos a partir de aspectos como organização, forma de vestimenta, segurança, entre outros;
- 6) Especulações em diversas situações e meios;
- 7) Comunidades na internet referente a turismo (páginas no Facebook, perfil no Instagram, Twitter, blogs).

Esses processos propostos pelo autor se fazem muito importantes na comunicação turística intercultural, pois o contato informal entre as pessoas muitas vezes é decisivo para que se resolva viajar ou não. As experiências contadas por quem já viajou para determinado país, podem ter mais grau de confiabilidade do que uma campanha de comunicação, pelo fato de ser um relato real e das fotos e vídeos não sofrerem alterações por programas como o Photoshop, utilizado em peças publicitárias.

Dentro dos processos informais e formais, cabe destacar um meio de comunicação muito utilizado hoje no turismo: a internet. Nela, o turista consegue pesquisar sobre os lugares que deseja conhecer, realizar reservas de passagens aéreas e de hotéis, fazer locação de veículos, conhecer um pouco da cultura do local de destino, além de compartilhar fotos e vídeos após a viagem. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014).

A internet voltada para o turismo pode ser utilizada de forma estratégia para dar visibilidade ao local turístico, permitir a interação entre turistas, agências de viagem e com a mídia, além de campanhas de promoção, institucionais, conscientização, e também permitir o conhecimento sobre os públicos de interesse. (BALDISSERA, 2010).

Turismo e comunicação são indissociáveis. Como afirma Baldissera (2007, p.1), “pensar turismo é, também, pensar comunicação”, pois pode-se atrair o olhar do turista, além de estimular sua imaginação e fazer com que queira conhecer o lugar que viu em uma campanha ou vídeo. O turismo intercultural é um fenômeno da comunicação, por isso se justifica o desejo da experiência.

3 ESTUDO DE CASO: PROJETO CALIFORNIA ON BOARD

Esta pesquisa possui uma abordagem qualitativa, por meio de um estudo de caso. Neste capítulo, iremos abordar as características do objeto de estudo, os procedimentos metodológicos utilizados, como os critérios para recorte do objeto de estudo, o procedimento de coleta de dados e o tratamento destes.

3.1 Agência Edelman Brasil²

A Edelman é uma agência de comunicação global, presente nos cinco continentes do planeta, com mais de sessenta escritórios alocados em diferentes cidades e com cerca de seis mil funcionários atuantes. A organização foi fundada em 1952 por Dan Edelman e é uma empresa independente, de gestão familiar.

A Edelman Brasil conta com aproximadamente duzentos funcionários, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. A agência atua nos segmentos de planejamento estratégico, mídias sociais, publicidade, criação e conteúdo, imprensa e influenciadores, mídia paga, engajamento interno, *public affairs*, *business intelligence* e crise.

Tanto em seu site institucional como na rede social LinkedIn, a Edelman Brasil coloca em destaque que é “parceira de empresas e organizações para construir, promover e proteger suas marcas e reputações”.

Ao falar de sua cultura organizacional, a agência tem a aba cultura e carreira em seu site institucional, no qual fala da rotina da agência e de seus valores, os quais são: independência, busca pela excelência, liberdade para ser curioso, coragem para fazer a coisa certa, compromisso de impactar positivamente a sociedade, diversidade e equilíbrio.

A Edelman Brasil é uma agência de muita relevância, tanto mundialmente, quanto no Brasil, tendo recebido prêmios no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions, *Latin American Excellence Awards*, *Sabre Awards Latin America*, Prêmio Aberje e Prêmio Jatobá. No Brasil, foi eleita a melhor agência do ano em 2017 no Prêmio Jatobá e ficou entre as três agências mais admiradas do país no TOP Mega Brasil de Comunicação Corporativa em 2015 e 2016.

² Todas as informações foram retiradas do site <https://www.edelman.com.br/>

A agência foi contratada pela *Visit California*, uma organização sem fins lucrativos que junto com o setor turístico da Califórnia tem o objetivo de inspirar viagens para o estado americano com o fim de tornar a Califórnia como um destino turístico para os brasileiros. Com isso, em 2017, o projeto *California On Board* foi criado pela Agência Edelman Brasil com essa finalidade.

3.2 O projeto

O projeto *California On Board* foi realizado em 2017 pela Edelman Brasil, pois anualmente, 1.750.000 brasileiros visitam os Estados Unidos, mas somente 10% vão para a Califórnia, localizada na costa oeste americana.

Por essa razão, com o objetivo de divulgar o estado da Califórnia entre os viajantes brasileiros, por meio da geração de conteúdo relevante e tendo como estratégia principal convencer potenciais brasileiros a irem para Califórnia por meio de uma parceria com a mídia, foi criada a série *California On Board*³. Nesta, a surfista e influenciadora digital brasileira Maya Gabeira viajou de motorhome por trinta dias pela Costa da Califórnia, mostrando brasileiros que foram buscar seus sonhos no estado norte americano.

Por meio de uma parceria firmada com a Rede Globo, a maior empresa da televisão brasileira, a série possui cinco episódios e foi exibida semanalmente no Programa Esporte Espetacular, que atualmente vai ao ar aos domingos de manhã na emissora. Totalizando dezenove cidades visitadas, Maya mostra as principais paisagens da Califórnia, além de entrevistas com brasileiros e práticas de esportes radicais, como o surfe.

O caso *California On Board* se encontra disponível na aba cases do site institucional da Edelman Brasil, no qual há um texto explicando como foi a ideia do projeto e um vídeo institucional, com duração de 2'10", relatando como foi construída a parte estratégica e quais foram os resultados alcançados. Foi criada uma página dentro do site Globo Esporte, contendo fotos, e os vídeos da série, além de bastidores das gravações.

Para atingir outros públicos, houve uma cobertura diária no canal SporTV, mostrando curiosidades e bastidores da viagem. Além disso, foram feitas entradas ao vivo nos programas Encontro com Fátima Bernardes e Vídeo Show, nas quais a Maya

³ A série possui o mesmo nome do projeto.

Gabeira contava o que estava acontecendo naquele exato momento. A surfista também compartilhava em suas redes sociais fotos e bastidores da viagem.

Como resultados, a Edelman Brasil coloca em seu vídeo institucional que 180 milhões de pessoas foram impactadas com o projeto, sendo 84,2 milhões pela televisão. Em cada programa da Rede Globo, a quantidade de expectadores impactados foi de 17, 12, 9 e 2 milhões, sendo respectivamente nos programas Esporte Espetacular, Vídeo Show, Encontro com Fátima Bernardes e SporTV.

Também em seu vídeo institucional, a agência coloca que nas redes sociais foram feitas 179 postagens, tendo um total de 5 milhões de interações. Houve o crescimento de 11% nos fãs da página *Visit California* no Facebook. Além disso, um aumento de 80% na venda de produtos de motorhomes (van ou ônibus equipados com cozinha, banheiro, quartos e adaptados para serem casas) em relação ao ano anterior foi registrado.

3.3 Materiais e métodos

O presente trabalho é um estudo de caso do projeto *California On Board*, de abordagem qualitativa. Em relação aos meios de investigação, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos e ideias relacionados ao tema da pesquisa. Para a análise e tratamento dos dados qualitativos coletados, foi utilizada a análise de conteúdo.

Em primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre interculturalidade e globalização, comunicação intercultural, turismo intercultural e estratégias de comunicação no turismo intercultural, que possibilitou a formulação de discussões e reflexões sobre os assuntos que são relacionados ao tema desta pesquisa.

Em relação à abordagem, esta pesquisa possui caráter qualitativo, pois permite uma visão geral sobre o material coletado a fim de explicar o contexto de um fato ou acontecimento. De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com emoções, atitudes, crenças, o que se refere a uma profundidade maior de processos, relações e fenômenos, que não podem ser reduzidos em quantidades numéricas.

Por ser uma pesquisa qualitativa, foi escolhido o método Estudo de Caso. Segundo Yin (2001, p.32) “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

O caso escolhido é o projeto *California On Board*. Sendo que o objetivo do estudo de caso foi analisar profundamente um objeto em particular, por meio de um exame detalhado, escolhemos esse método com o objetivo de compreender as estratégias de comunicação no projeto.

O estudo de caso utiliza para coleta de dados, algumas fontes, como “documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos” (DUARTE e BARROS, 2006, p. 229). O procedimento de coleta de dados realizado para esta pesquisa utilizou informações secundárias disponíveis na internet, encontrados especificamente nos sites da Edelman Brasil e do Globo Esporte, que fossem referentes ao projeto *California On Board*.

Foi feito um recorte dos dados encontrados referentes ao projeto, no qual foi selecionada somente a série *California On Board* para ser analisada. Apesar do projeto ter produzido conteúdo para as redes sociais, como Facebook e Instagram, e um site exclusivo com fotos, contendo matérias e bastidores, somente a série veiculada na televisão foi analisada, pois entendemos que a pareceria de uma agência de comunicação com um canal de televisão é um diferencial dentro do projeto.

Para análise da série, foi feita uma análise de conteúdo, um método que de acordo com Bardin (2011, p.47), designa:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

O método análise de conteúdo se encaixa no presente trabalho, pois, de acordo com MINAYO (2001), é possível verificar hipóteses e descobrir o que está por trás dos conteúdos apresentados, além de poder ser aplicada na área da comunicação, pois permite que “toda a comunicação seja estudada, não só ao nível dos seus elementos constituintes elementares (a palavra por exemplo) mas também e, sobretudo, a um nível igual e superior à frase (proposições, enunciados, sequências)” (BARDIN, 1991, p. 217).

A análise de conteúdo foi realizada nos cinco episódios da série *California On Board*, com duração média de 7 a 14 minutos, que foi produzida em parceria com a Rede Globo e a surfista e influenciadora digital Maya Gabeira, disponível no site do Globo Esporte. A série foi exibida semanalmente aos domingos de manhã no Programa

Esporte Espetacular da Rede Globo, que em 2017 era apresentado por Fernanda Gentil e Felipe Andreoli.

3.3 Análise de conteúdo da série *California On Board*

Para o processo de análise de conteúdo, primeiramente foram feitas as transcrições⁴ dos cinco episódios, pois a análise se concentrou somente nas falas dos interlocutores, não focando na parte estética ou visual. Em seguida, foram desenvolvidas as três fases da análise de conteúdo propostas por Bardin (1979), que são: pré-análise, exploração, resultados e interpretação.

Na fase da pré-análise, foram feitas anotações sobre os conteúdos dos vídeos e um resumo de cada um deles. No primeiro episódio da série: **Maya Gabeira cruza o estado americano de Motorhome**, Maya conta sobre sua trajetória de vida, relatando como foi que começou a praticar o surfe. Ela compartilha como foram as suas experiências no esporte e como foi sua visita na Califórnia pela primeira vez.

O assunto principal deste primeiro episódio é como será a viagem pelo estado americano, no qual Maya descreve como, quando e onde será feita a série. Além disso, a surfista profissional mostra os *motorhomes*. No final do episódio, Maya conversa ao vivo da Califórnia com os apresentadores do Esporte Espetacular, Felipe Andreoli e Fernanda Gentil, mostrando o *motorhome*, além de explicar o roteiro da viagem e o objetivo, que é conhecer brasileiros que vivem do esporte na Califórnia.

No segundo episódio, **(Maya Gabeira encontra brasileiros que vivem do surfe no estado)**, a surfista conhece três brasileiros que moram na Califórnia há anos, sendo eles: Alex Blau, surfista profissional e consertador de pranchas; Rafael Petroni, paramédico e instrutor de surfe e Fred Pompermayer, fotógrafo profissional de surfe. Separadamente, Maya desenvolve uma conversa sobre como é a vida de cada um na Califórnia. Ao final do episódio, Maya conversa ao vivo com Fernanda Gentil e faz um resumo geral de como foi a viagem até o momento, além de chamar o público para acompanhar a série na tv e nas redes sociais.

No terceiro episódio da série, **(Maya visita o surfista Felipe Toledo e o triatleta André Barbieri)**, Maya vai até a casa do surfista profissional Felipe Toledo e conhece sua família e rotina. Já na conversa com o triatleta André Barbieri, este retrata sua trajetória profissional e como superou seus desafios, pois teve uma das pernas amputada.

⁴ As Transcrições completas dos cinco episódios estão disponíveis nos Apêndices A, B, C, D, E.

No penúltimo episódio, (**Maya se aventura de paraquedas e aprende a andar de skate**), a surfista encontra com Marcelo Zone, atleta profissional de *wingsuit* (macacão com asas utilizados por paraquedistas profissionais) e com Vinícius Tinoco, skatista e criador da fundação *Next Up*, que tem por objetivo educar crianças.

Em seu último episódio (**Maya visita o skatista Bob Burnquist e conhece a mega rampa**), Maya conhece a casa e a rampa gigantesca construída pelo skatista profissional brasileiro Bob Burnquist, além de fazer um resumo da viagem e das experiências por quais passou.

Após as impressões iniciais, foi feita a exploração do material, no qual foram recortados trechos da transcrição, resultando em determinados temas. Com isso, na etapa de resultados e interpretação, foram definidas as categorias de análise, “que dizem respeito às expectativas do investigador, aos objetivos da pesquisa, às questões norteadoras, às características da mensagem, a objetividade e a produtividade” (BENITES; CYRINO; BENITES, 2014, p.1790).

Conforme o conteúdo dos vídeos, o objetivo geral, os objetivos específicos e o que foi discutido no referencial teórico nos capítulos 1 e 2, foram estabelecidas cinco categorias de análise, como pode ser visto no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Categorias de análise

Categorias	Justificativa
a) Representação dos brasileiros na série	Maya Gabeira tem por objetivo encontrar brasileiros que vivem do esporte na Califórnia, enquanto está viajando de motorhome com sua equipe pelo estado norte americano. Por isso, em todos os episódios Maya entrevista algum atleta/esportista brasileiro, conhecido ou não, como pode ser visto nos trechos a seguir: ⁵ <i>Maya: “Pra encontrar brasileiros que descobriam aqui um lugar ideal pra conciliar a vida e o esporte”</i>

⁵ Os trechos em itálico representam falas retiradas das transcrições dos vídeos

	<i>“Eu conheci muitos brasileiros; tô conhecendo pelo caminho que hoje em dia realmente se estabeleceram num mercado supercompetitivo e vivem do esporte ou com muito esporte; o estilo de vida californiano”</i>
b) Referência à estratégia principal ligada a um programa de esporte	O objetivo do projeto é divulgar o estado norte americano entre os viajantes brasileiros. Como o Estado da Califórnia é marcado pela prática de esportes e a Rede Globo possui um programa esportivo, foi produzida uma série que se encaixa no tema (esporte), como uma forma de divulgação.
c) Referência à comunicação intercultural	Por se tratar de uma série que mostra brasileiros que vivem em outro país, especificamente nos Estados Unidos, é pertinente analisar se há a presença da comunicação intercultural.
d) Referência ao estado da Califórnia	A cada episódio Maya está em cidades diferentes da Califórnia. Ela e os personagens brasileiros entrevistados em cada episódio fazem seus apontamentos sobre aspectos naturais (paisagem) e culturais do estado norte americano.
e) Segmentação de público (redirecionamento)	A série foi exibida no Programa Esporte Espetacular, mas foram utilizadas outras plataformas para divulgação do conteúdo. Com isso, se faz relevante analisar como foi feita essa segmentação, pois é uma estratégia de comunicação.

Fonte: elaborado pela autora

Após a escolha das categorias e a justificativa de cada uma, com base nestas, foi realizada a análise de conteúdo nos cinco vídeos da série, como pode ser visto nos quadros 2, 3, 4, 5, 6 a seguir:

Quadro 2 – Análise do primeiro episódio – **“Maya Gabeira cruza o estado americano de Motorhome”**

Categorias	Análise
a) Representação dos brasileiros na série	Neste episódio, Maya Gabeira conta sobre a sua trajetória de vida no esporte e o porquê de ter escolhido o surfe. Por sua fala, é possível perceber que não tem uma rotina definida, pois está sempre viajando em razão de surfar em diversas partes do mundo: <i>“Minha vida ela não tem uma sequência né, assim um plano de sequência de lugar, pessoas, convivência, rotina, até a comida que eu como né, então... é uma vida nômade, mas isso eu acho isso que é uma característica também de personalidade”</i> Maya conta que irá conhecer outros brasileiros que também vivem do esporte, o que leva ao entendimento de que há uma porcentagem considerável de brasileiros que vivem do esporte fora do país.
b) Referência à estratégia principal ligada a um programa de esporte	Por ser o primeiro episódio, os apresentadores Felipe Andreoli e Fernanda Gentil explicam sobre o que é a série <i>California On Board</i>. É perceptível que o programa Esporte Espetacular busca sempre mostrar aventuras e a prática de esporte, sendo suas duas características principais.

c) Referência à comunicação intercultural	Maya ao contar sobre o que é a série, coloca que <i>“a gente tá conhecendo brasileiros a cada parada; brasileiros que abandonaram tudo no Brasil pra literalmente viver um sonho americano”</i>. A expressão “sonho americano” foi cunhado pelo historiador James Adams, que com a ajuda da mídia e do cinema, se espalhou para o resto do mundo (EXAME, 2014). Essa expressão indica a crença de que nos Estados Unidos, se a pessoa trabalhar duro, consegue ter ascendência social e enriquecer, pautada em uma economia neoliberal que tem por objetivo maximização dos lucros e intervenção mínima do Estado. Esse discurso de um “país das oportunidades” atrai imigrantes em busca de uma melhor qualidade de vida, que muitas vezes acabam por ter empregos informais e jornada de trabalhos exaustantes. É possível enxergar por meio da fala de Maya, que a comunicação produzida pelo país norte americano se tornou intercultural, pois reverberou em outros países como o Brasil, como é possível ver de forma concreta na série, que a cada episódio apresenta um personagem que se mudou para os Estados Unidos.
d) Referência ao estado da Califórnia	Ao relatar sobre qual lugar Maya irá viajar com sua equipe, a surfista coloca que a Califórnia é o local dos esportes radicais. Sobre seus aspectos físicos,

	Maya destaca a beleza do estado, que segundo ela, estão nas estradas e praias californianas. Além disso, a surfista também dá destaque para um hábito cultural dos californianos, que é viajar de <i>motorhome</i>. É colocada a informação de que serão 1000km rodados e mais de dez cidades visitadas. Maya: “A gente vai cruzar o estado de norte a sul, vão ser 1000km numa das estradas mais bonitas do mundo; mais de 10 cidades, praias lindas e cada visual.... E a gente vai fazer essa viagem maravilhosa em dois motorhomes, que é um jeito super californiano de viajar.”
e) Segmentação de público (redirecionamento)	No final do episódio, Maya convida os espectadores a além de acompanharem a série no programa Esporte Espetacular, a seguirem o projeto nas redes sociais, assistirem diariamente no canal SporTv a cobertura ao vivo da viagem e acessarem o site do Globo Esporte, o qual possui uma página para o <i>California On Board</i>. Maya: “[...]Cara, acompanha a gente... Domingo que vem, no esporte espetacular, vocês vão ver tudo que tá rolando essa semana. Agora, diariamente no SporTV você acompanha a gente; no GE.com, nossa página tá sendo atualizada direta, siga a gente nas redes....”

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 3 – Análise do segundo episódio “**Maya Gabeira encontra brasileiros que vivem do surfe no estado**”

Categorias	Análise
a) Representação dos brasileiros na série	Maya conta a história de três brasileiros: Alex Blau (surfista), Rafael Petroni (paramédico e instrutor de surfe) e Fred Pompermayer (fotógrafo profissional), que residem na Califórnia há, respectivamente, 25 anos, 12 anos e 15 anos. A percepção gerada por meio dos diálogos é de que brasileiros se mudam para outros países em busca de uma vida melhor e não desistem, mesmo com as dificuldades, como pode ser visto nos trechos a seguir: Alex: “<i>Eu vim aqui pra trabalhar, pra tentar, em qualquer coisa</i>” Maya: “<i>E agora qual é o seu trabalho? Quero ver!</i>” Alex: “<i>Hoje em dia eu vivo disso. Quando eu comecei a fazer, até os meus amigos disseram “tá maluco, cara?”, tu vai consertar prancha? “tu já viu alguém viver de conserto de prancha?” Eu acho que se o cara fizer mesmo com amor e dedicação... você consegue; o que você quiser fazer aqui você consegue.</i>” Maya: “<i>Como é que o esporte... ele é a tua válvula de escape?</i>” Rafael: “<i>Com certeza, Maya. Trabalhar na ambulância às vezes você tá ajudando o pessoal no pior dia da vida deles e aqui</i>

	<i>você dá aula pro pessoal e eles ficam putz, é o melhor dia da minha vida, primeira vez surfando”. Então, isso, ajuda bastante a balancear um pouco o stress.”</i> Fred Pompermayer: <i>“Fotografia assim, de onda grande, é um pouco diferente, porque você tem que estar sempre, não tem uma data, um cronograma a seguir. A gente tem que estar sempre preparado a qualquer momento pra sair, arrumar as malas e partir.”</i>
b) Referência à estratégia principal ligada a um programa de esporte	O episódio mostra a prática do surfe, no qual Maya vai em duas praias diferentes para surfar separadamente com Alex Blau e Rafael Petroni. Felipe Andreoli: <i>A nossa série comandada por Maya Gabeira, que está subindo, descendo a Califórnia pra lá e pra cá, mostrando brasileiros, curtindo a vida com esporte, que maravilha!</i> Fernanda Gentil: <i>A bordo de um motorhome, a Maya tá viajando lá na Califórnia. Exatamente isso, atrás de pessoas que como ela, né, vivem do esporte e mais especificamente também, do surfe. Vamos ver, então, porque hoje começa pra valer.</i>
c) Referência à comunicação intercultural	No segundo episódio, é possível identificar a comunicação intercultural em alguns trechos. Para relatar o que aconteceu no acidente

	de Alex Blau, são colocadas as falas originais (em inglês) para que o relato fique mais verídico e completo, por mais que é uma série produzida em português e feita para brasileiros. Além disso, quando Maya está com Rafael Petroni em uma aula de instrução de surfe, o brasileiro e a surfista falam em inglês com as crianças. O fato de Maya e Rafael serem brasileiros e falarem o português, mas as crianças não, foi o motivo pelo qual optaram pelo inglês, pois é um código linguístico que todos compreenderiam. Maya, ao participar das aulas com as crianças, interagiu com estas, pois por mais que já seja uma profissional, pode compartilhar os conhecimentos dela com os pequenos e ver como é a aprendizagem do surfe nos Estados Unidos. Sendo assim, nesses dois trechos, podemos identificar respectivamente, os princípios <i>difusão e interação</i>, pertencentes à comunicação intercultural, propostos por Ferrari (2015).
d) Referência ao estado da Califórnia	Neste episódio, a equipe do California On Board passa em três cidades californianas: São Francisco, Santa Cruz e Santa Bárbara. As características que mais se repetem nas falas de Maya a respeito da Califórnia, sendo faladas duas vezes em momentos diferentes pela surfista é a beleza das estradas e da costa

	marítima do estado, além da prática de esportes radicais. Até este episódio, a surfista conta que já foram percorridos 700km e seis cidades já foram visitadas. Maya: <i>“Mais de 1000km pela Califórnia numa das estradas mais bonitas do mundo, pra encontrar brasileiros que descobriram aqui um lugar ideal pra conciliar a vida e o esporte.</i> <i>Mas por que a Califórnia? Porque aqui você pode praticar tudo o que é esporte, do surfe ao ski. A geografia é muito favorável.</i> <i>E também é um lugar muito próspero. A Califórnia se fosse um país seria a 6ª maior economia do mundo, maior até do que a do Brasil.</i> <i>E principalmente pela tradição, né, porque a Califórnia é o lugar dos esportes radicais, como o surfe, skate e também os esportes convencionais.</i> <i>Agora, a Califórnia, a gente que tá aqui no motorhome, descendo essa costa maravilhosa, é impressiona né, porque realmente assim é muito propício ao esporte, você tá ao ar livre, tá na natureza, é um lugar lindo.”</i>
e) Segmentação de público (redirecionamento)	Ao final do episódio, Maya faz um convite para que as pessoas assistam a série no programa Esporte Espetacular, além das histórias que são contadas no canal SporTV. A surfista também pede

	para que os espectadores sigam o California On Board nas redes sociais, para acompanharem os bastidores da equipe. Maya: “[...]Não só aqui, mas também no SporTV tem muita história, no globoesporte.com/californiaonboard; segue a gente nas redes sociais @california on board, que lá tem tudo que ta acontecendo com a equipe, que ó é aventura atrás de aventura.”
--	--

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 4 – Análise do terceiro episódio **“Maya visita o surfista Felipe Toledo e o triatleta André Barbieri”**

Categorias	Análise
a) Representação dos brasileiros na série	Maya conhece dois brasileiros neste episódio: o surfista profissional Felipe Toledo, e o paratleta do triátlon, André Barbieri. As dificuldades vivenciadas pelos dois personagens são tratadas nos diálogos, como a expulsão de Felipe do campeonato e o fato de André ter sofrido um acidente e amputado uma perna.
b) Referência à estratégia principal ligada a um programa de esporte	Neste episódio, o esporte colocado em evidência é o surfe, só que praticado por profissionais, pois Maya conversa com Felipe Toledo (surfista profissional e reconhecido na área) e André Barbieri, paratleta profissional do triátlon. Maya: “Felipe Toledo é um dos surfistas mais promissores da sua geração. Ele entrou na elite do surfe em 2013, aos 17

	<i>anos. No total, ele já venceu 3 etapas do circuito e esse ano ele tá em 14º lugar.”</i> Maya: <i>“O André é triatleta. Ficou pertinho da classificação pra paraolimpíada do Rio e agora sonha com Tokio 2020.”</i>
c) Referência à comunicação intercultural	Quando Maya está na casa de Felipe Toledo, o surfista coloca que ter se mudado para a Califórnia permitiu com que ele falasse o inglês, e consequentemente tivesse um espaço na mídia internacional do surfe. Maya: <i>“Mas eu imagino que uma mudança como essa realmente foi pela carreira do Felipe, né? Fez diferença? Você acha que foi a decisão certa?”</i> Felipe Toledo: <i>“Eu acho que sim; tá falando inglês; estar na mídia internacional, acho que isso tudo agregou muito bem pra minha carreira profissional.”</i>
d) Referência ao estado da Califórnia	Duas cidades californianas são apresentadas: San Clemente e Santa Bárbara. Dessa vez, as características marcantes sobre o estado estão nas falas dos brasileiros entrevistados. Nas duas conversas, os brasileiros ressaltam as características positivas da Califórnia, como organização e segurança. Ao todo, Maya conta que já rodaram mais de 1000km e onze cidades visitadas. Ricardinho (pai do Felipe Toledo): <i>“Eu</i>

	<i>vim uma primeira vez com ele, ele veio correr lowes e no segundo ano eu trouxe a mãe, eu trouxe a Mari e eu falei pô ela tem que conhecer, é lindo, não sei o que, eu fiquei encantado. E quando ela chegou, ela começou a ver a organização das coisas, né, isso começou a mexer muito com ela. E durante esse trajeto, no meio do caminho, o Felipe falou “um lugar que eu moraria se fosse pra sair de Ubatuba seria aqui San Clemente”. Ai eu já olhei pra ela assim e falei: “bom, eu vi uma luz no fim do túnel”</i> André Barbieri: “Eu gosto da segurança, obvio que eu gosto do surfe, né, quando tá rolando onda é tudo uma alegria, mas é muito bom a segurança sabe, saber que dá pra deixar a porta de casa aberta, destrancada.”
e) Segmentação de público (redirecionamento)	Nos diálogos, não é falado nada sobre outras plataformas de divulgação do conteúdo da série.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 5 – Análise do quarto episódio “Maya se aventura de paraquedas e aprende a andar de skate”

Categorias	Análise
a) Representação dos brasileiros na série	Um dos brasileiros apresentados neste episódio é Marcelo Zone, atleta de <i>wingsuit</i> (roupa com asas, que permite voar por mais tempo a uma distância maior). Marcelo, mora há 10 anos na Califórnia e é um dos melhores

	brasileiros praticantes de <i>wingsuit</i>. No episódio, ele demonstra naturalidade e coragem em praticar um esporte bem radical e perigoso. O segundo e último a ser apresentado é Vinícius Tinoco, que além de skatista profissional é fundador da <i>Next Up</i>, uma escola que possui tutores de matemática e inglês para as crianças, onde o skate é utilizado para chamar atenção dos pequenos a irem à escola, pois ao mesmo tempo que praticam o esporte, estão adquirindo novos conhecimentos. Vinícius, ao ser brasileiro, mas morar na Califórnia e gerenciar uma fundação que ajuda crianças americanas, está praticando uma das quatro condições propostas por Ferrari (2015) para que a interculturalidade exista, que é a eliminação de estereótipos. Vinícius quebra o estereótipo de que nos Estados Unidos não há pobreza ou desigualdade social e por isso não é necessário ajuda, como pode ser visto no trecho a seguir: Vinícius Tinoco: “<i>O skate a gente usa como um gancho pra pegar a atenção deles e na verdade, educá-los. Esse lance de que não tem pobreza, não tem necessidade na Califórnia, nos Estados Unidos, isso aí é mito; tem muita gente realmente passando muitas dificuldades</i>”.
b) Referência à estratégia principal ligada a um programa de esporte	Maya pratica dois esportes no quarto episódio: paraquedismo e skate.

	Com a ajuda de Marcelo Zone, Maya salta de paraquedas, além de ter uma aula de skate na pista da fundação <i>Next Up</i> .
c) Referência à comunicação intercultural	Na fundação Next Up, toda semana uma pessoa relacionada ao esporte vem conversar com as crianças na escola. Neste episódio, o convidado era Felipe Gustavo, um skatista profissional brasileiro que mora na Califórnia. Em seu diálogo com Maya, é possível perceber a referência à comunicação cultural. Felipe discorre que compartilha suas experiências com os alunos, de locais e pessoas que conheceu. Seus relatos podem ser contados em inglês, mas os conteúdos irão conter referências a culturas com as quais já teve contato, como a brasileira. Essa ação de Felipe é um exemplo de interação presente na comunicação intercultural. Felipe Gustavo: “Como ele, eu cresci assim também. Sempre teve alguém me ajudando, como no Brasil, como aqui, então sempre que eu posso, tipo, eu venho aqui com a galera, ensinar um pouco da minha experiência, falar um pouco de onde eu viajei, falar dos lugares que eu já fui, das pessoas que eu conheço. Sempre bom dividir suas experiências de vida com os outros, pra que possam aprender também.”
d) Referência ao estado da Califórnia	Maya conhece duas cidades: Lake Elsinore e Anaheim.

	Dois aspectos se sobressaem na passagem por esses locais: temperaturas elevadas e frequente prática do skate. Até este episódio, Maya conta que mais de 1000 km foram rodados e quinze cidades foram visitadas. Maya: “Nossa viagem agora é pra região de desertos da Califórnia; 37°C a sombra, pra conhecer um cara com uma das profissões mais perigosas do mundo.” Vinícius: “Aqui na Califórnia é muito comum, você tem muitas pistas de skate pra todo lado.”
e) Segmentação de público (redirecionamento)	Nos diálogos, não é falado nada sobre outras plataformas de divulgação do conteúdo da série.

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 6 – Análise do quinto episódio “**Maya visita o skatista Bob Burnquist e conhece a mega rampa**”

Categorias	Análise
a) Representação dos brasileiros na série	Maya encontra com o brasileiro Bob Burnquist, skatista profissional. Ela conhece a casa do esportista e a mega rampa de skate construída por ele no quintal de sua própria casa. Por Bob ser filho de um americano com uma brasileira, pode se inferir de que teve uma educação intercultural, uma das esferas de pensamento intercultural proposta por Cogo (2015). Bob Burnquist: “Meu pai é americano.

	<i>Meu pai é americano, minha mãe é brasileira..... eu assim, eu sempre sonhava em tá aqui, viajar pra cá; como skatista, assim, a Califórnia é o lugar pra vir, então, eu cresci vendo os vídeos americanos, vídeos das marcas e querendo estar nos lugares onde meus ídolos andavam”</i>
b) Referência à estratégia principal ligada a um programa de esporte	Neste episódio, Maya, ao encontrar o brasileiro e skatista profissional Bob Burnquist, é mostrado o esportista praticando o esporte na mega rampa, que fica localizada no quintal de sua casa. Além disso, Bob convida um amigo que possui um helicóptero, para que eles possam dar uma volta com Maya. O skatista salta de paraquedas do helicóptero e aterrissa na mega rampa. Pela fala de Maya e Bob, é possível perceber que os dois se acham “malucos” por praticarem esportes radicais.
c) Referência à comunicação intercultural	Não foram encontradas referências à comunicação intercultural neste episódio.
d) Referência ao estado da Califórnia	No último episódio, é mostrada a cidade de Vista. As belezas naturais e a prática de esportes são recorrentes nas falas de Maya e Bob Burnquist. Maya: <i>“Dessa vez o voo foi maravilhoso. Lá de cima deu pra conhecer um pouco mais da beleza da Califórnia”.</i> Bob: <i>“Você tbm! Eu, você, vamos andar por aí, conhecer a vizinhança... maravilhoso, tem lugares muito bonitos,</i>

	<i>você vai curtir muito. É muito legal mesmo.”</i> Como resultado final da viagem, dezenove cidades foram visitadas e mais de 1000km foram percorridos.
e) Segmentação de público (redirecionamento)	Nos diálogos, não é falado nada sobre outras plataformas de divulgação do conteúdo da série.

Fonte: elaborado pela autora

4. RESULTADOS

De acordo com a análise de conteúdo realizada nos cinco vídeos da série *California On Board*, apresentadas nos quadros 2, 3, 4, 5 e 6, os resultados encontrados apontam algumas características relevantes do projeto e nos permitem algumas inferências.

Na primeira categoria, **Representação dos brasileiros na série**, os brasileiros foram representados como pessoas que sempre estão indo em busca de sonhos e de uma condição de vida melhor, superando desafios a todo momento. Outro aspecto evidente é a capacidade de adaptação às situações diversas que pode ser vista em todos os personagens apresentados e até mesmo na equipe de produção do *California On Board*, pois eram em doze pessoas e passaram um mês morando dentro de dois *motorhomes*. Essa estratégia narrativa remete a uma estratégia mercadológica que é a de associar o público de interesse do projeto diretamente ao desejo de empreender uma viagem de desafios, aventura por meio do esporte e sonhos. Do ponto de vista narrativo e publicitário, se apresenta como uma estratégia persuasiva junto aos brasileiros, pois se investe numa característica ou traço cultural para reiterar a adequação desse público ao objetivo do projeto: atrair turistas brasileiros.

A simpatia e a facilidade em manter relações interpessoais também são características em evidência nesta categoria. Maya conhece a casa de dois brasileiros, além de conhecer os locais de trabalho de todos os entrevistados, o que a leva a conhecer a privacidade de todos. Os apontamentos percebidos nessa categoria são levantados pela própria Maya, ao longo da série, como pode ser visto nos trechos a seguir:

“Essas são características bem brasileiras: se adaptar às dificuldades e gostar de gente, da casa cheia, ainda que no nosso caso ela seja bem pequeninha, né? [...] Olha o que mais tem me impressionado é a história dos brasileiros, porque realmente brasileiro tem muita garra. Eles chegam aqui, muitas vezes sem dinheiro ou então sem falar a língua e se superam, né, atrás de um sonho.”

Com relação à segunda categoria, **Referência à estratégia principal ligada a um programa de esporte**, como a série foi vinculada ao Esporte Espetacular, um programa televisivo voltado para o esporte, o conteúdo principal foi mostrar a prática de esportes, especificamente, radicais. Os esportes que tiveram mais destaque foram o surfe e o skate, pois, respectivamente, Maya é surfista profissional e na Califórnia a

quantidade de pistas de skate é muito alta. Mas, também foram apresentados o paraquedismo, e o *wingsuit*.

O projeto conciliou o seu objetivo principal de divulgar o Estado da Califórnia entre os viajantes brasileiros, por meio da geração de conteúdo relevante, com a oportunidade de divulgação em um canal aberto muito relevante no Brasil e juntamente com as características naturais da Califórnia, o que resultou em uma série com foco no esporte, especificamente praticado por brasileiros no estado norte americano.

Ao optar pela prática de esportes radicais, a série televisa irá ser direcionada para um público com alto poder aquisitivo, pois os equipamentos são caros e a prática exige acompanhamento de profissionais altamente preparados e qualificados. Além disso, na época em que o projeto foi realizado (julho de 2017) de acordo com a Receita Federal, a cotação do dólar era aproximadamente de R\$ 3,13, valor considerado alto para o turismo, especificamente para a Califórnia no qual além de transporte, hospedagem e alimentação, o turista irá gastar com a prática dos esportes radicais.

Na terceira categoria, **Referência à comunicação intercultural**, suas características e princípios mais evidentes não podem ser identificados de forma imediata na série. Como Maya está nos Estados Unidos, mas não está se comunicando com nativos, mas sim com brasileiros que moram no local, por essa razão, não há uma comunicação intercultural direta, mas alguns aspectos pontuais.

Em alguns trechos, pudemos identificar dois princípios de comunicação intercultural propostos por Ferrari (2015): difusão e interação. O primeiro está relacionado às falas colocadas em inglês no segundo episódio, tendo sido compartilhadas para fornecer informações para os espectadores, por meio de um código que não é compartilhado totalmente com os brasileiros, que é o inglês. Já o segundo, a interação está presente quando a prática do surfe é realizada com crianças nativas e no relato de brasileiros sobre suas experiências para os norte-americanos, como é no caso da fundação *Next Up*.

Referente à quarta categoria, **Referência ao estado da Califórnia**, nas falas de Maya e dos brasileiros, a Califórnia era sempre colocada como uma referência de beleza natural, tanto das estradas que percorrem o estado como a costa marítima. A prática de esportes, principalmente radicais, também sempre era vinculada ao estado norte americano. Os aspectos físicos foram vinculados com o esporte, pois por conta da geografia favorável do estado, é possível a prática de tantos esportes diferenciados.

Outro ponto relevante que foi levantado é a percepção dos brasileiros que moram na Califórnia. Dois personagens diferentes (pai de Felipe Toledo e André Barbieri) colocaram a organização e a segurança como sendo pontos positivos da região em comparação com o Brasil, uma estratégia narrativa marcante.

Em todos os episódios, ao Maya contar quantos quilômetros foram rodados e quantas cidades foram visitadas, chegando a um resultado final de dezenove cidades conhecidas e mais de 1000km percorridos, podemos inferir que a Califórnia foi referenciada como um local de grande extensão territorial e que possui uma grande diversidade de cidades, paisagens e experiências únicas, o que se configura como outra estratégia narrativa evidente, já que busca reiterar a grandiosidade e singularidade da região para os que buscam belos cenários naturais e grandes aventuras.

A narrativa apresentada no projeto se utiliza de estratégias que colocam a felicidade associada a um local, em específico a Califórnia. Todos os personagens brasileiros mostrados são bem-sucedidos e apesar das dificuldades, conseguiram trabalhos e boas oportunidades. Há um discurso de convencimento de que se o brasileiro for para a Califórnia, com certeza irá realizar seus sonhos e terá uma vida feliz. Este discurso acaba por gerar uma imagem de que o estado norte americano é “perfeito” e que não há empecilhos para se obter o sucesso ao se mudar para lá.

Na quinta e última categoria, **Segmentação de público (redirecionamento)**, chegou-se a ao resultado de que na série televisiva, a segmentação foi feita por meios de comunicação e não especificamente por públicos, o que aponta um redirecionamento temático e por poder aquisitivo. Na televisão, houve a veiculação semanalmente dos episódios no programa Esporte Espetacular e o canal SporTV abriu um espaço diário para entradas ao vivo da Maya, que contava sobre os bastidores da viagem. Na internet, foram criados conteúdos para as redes sociais Instagram e Facebook, além de uma página criada dentro do site do Globo Esporte.

Maya Gabeira convida os telespectadores a acessarem essas outras plataformas, em conversas ao vivo com os apresentadores Felipe Andreoli e Fernanda Gentil, mas somente nos primeiros dois episódios. Nos episódios três, quatro e cinco não há nenhum diálogo/convite a respeito destas outras plataformas. Não é possível saber se nas transmissões ao vivo no canal SporTV, Maya convida os telespectadores a acessarem as outras plataformas, pois não tivemos acesso a esse material. No entanto, acreditamos

que ao final de cada episódio poderia se ter colocado pequenas chamadas sobre as redes sociais e o site.

Confrontando os resultados da análise de conteúdo realizada na série com o conteúdo do vídeo institucional do projeto disponibilizado pela Edelman Brasil em seu site, podemos fazer algumas observações gerais acerca do projeto *California On Board*.

Entre as estratégias de comunicação presentes no projeto, a principal foi persuadir os brasileiros com potencial de ir à Califórnia, por meio de uma parceria com a mídia. Por essa razão, o projeto California On Board foi desenvolvido em parceria com a Rede Globo. Pela televisão ser uma comunicação de massa e a Rede Globo ser um canal extremamente relevante no Brasil, com 198 milhões⁶ de expectadores por dia, a série produzida para o projeto conseguiu obter um grande sucesso, pois de acordo com os resultados apresentados pela Edelman Brasil, 84,2 milhões de pessoas foram atingidas somente pela televisão.

Podemos concluir que outra estratégia de comunicação do projeto foi a segmentação de público. Enquanto na análise de conteúdo foi possível identificar somente a segmentação de meios, como já colocado anteriormente, que foram a televisão e a internet, no vídeo institucional são colocados os públicos de cada um desses meios.

A segmentação na televisão foi feita nos programas Esporte Espetacular (série *California On Board*); SporTV (Quadro diário com bastidores contados pela Maya Gabeira); Encontro com Fátima Bernardes (Entradas ao vivo esporádicas da Maya Gabeira) e Vídeo Show (Entradas ao Vivo esporádicas da Maya Gabeira), sendo estes últimos dois somente colocados no vídeo institucional e não sendo comentados por Maya Gabeira na série. Com conteúdos nestes programas, a segmentação ficou dividida em dois públicos principais: fãs ou entusiastas de esportes (Esporte Espetacular e SporTV) e familiar e jovem que gostam de entretenimento ou viagens em *motorhome* (Encontro com Fátima Bernardes e Vídeo Show).

Na internet, a segmentação foi realizada nas redes sociais Instagram e Facebook e em uma página dentro do site do Globo Esporte. No Instagram, Maya postava em sua própria conta suas experiências e no perfil *California On Board*, eram postadas fotos e vídeos da viagem. No Facebook, o conteúdo era postado na página do Esporte Espetacular e na página *Visit California*.

⁶ O dado foi retirado do Vídeo Institucional da Edelman à respeito dos resultados do projeto *California On Board*

O projeto fez uma utilização estratégica da internet, pois além de ter criado conteúdo específico para redes sociais e site, permitiu uma maior visibilidade da Califórnia, além de promover uma interação com turistas brasileiros em potencial. Essa estratégia utilizada condiz exatamente com que Baldissera (2010) propõe ao discorrer sobre a comunicação no âmbito do turismo.

Além da internet, outros conceitos e ideias propostas por Baldissera (2004; 2007; 2007; 2010) foram encontradas no projeto. A primeira delas é a presença de processos informais de comunicação turística. Diálogos entre moradores locais e turista; atribuição de sentido por meio da vestimenta, segurança, organização; relatos sobre experiências e impressões do local turístico são encontrados nos diálogos entre Maya Gabeira e os brasileiros que entrevista ao longo da série, além dos conteúdos produzidos para as redes sociais. Ao invés de fazerem uma série em que há um brasileiro conhecendo pontos turísticos da Califórnia e obtendo informações oficiais dos pontos turísticos, a divulgação das informações foi feita por meio das experiências dos brasileiros que moram no estado norte americano, algo que difere do formato *standard* dos programas de viagens, tais como “*Destino Certo*” da Globosat ou “*Anota aí*” do Multishow, nos quais as apresentadoras mostram somente os pontos turísticos mais conhecidos e abordam tópicos como culinária local, estilo de vida, moda e arquitetura.

A escolha de se fazer os conteúdos da série, das redes sociais e do site em português, pode ser identificada como uma estratégia de comunicação. Como o objetivo do projeto é divulgar o Estado da Califórnia, entre os viajantes brasileiros, por meio da geração de conteúdo relevante, a escolha de produzi-los em português e de Maya Gabeira ter entrevistado brasileiros que moram na Califórnia, gera uma aproximação para o possível turista, pois ele vê que há brasileiros no estado norte americano e que suas experiências são muito positivas.

Com a série e os conteúdos feitos para internet, acabou por se gerar uma identidade da Califórnia, que converge com o que foi encontrado na categoria 4 da análise de conteúdo. Em geral, podemos resumir que a Califórnia apresentou como características principais a presença de paisagens naturais extremamente bonitas, a constante prática de esportes radicais, tanto por nativos como por turistas e um local que permite a realização de sonhos.

A partir desta última característica, podemos fazer observações com relação à comunicação intercultural, além dos resultados já apresentados anteriormente, com base

no vídeo institucional feito pela Edelman Brasil. Os Estados Unidos possuem uma identidade cultural definida de forma objetiva, o que gerou uma influência cultural significativa pelo mundo (MARÍN, 2009). Com isso, conseguem produzir e compartilhar uma comunicação que ultrapassa as suas fronteiras e se torna intercultural. Por esse motivo, a Califórnia é colocada como um local de realização de sonhos, especificamente dos brasileiros.

Pudemos compreender que a comunicação intercultural na série apresenta interação somente em trechos pontuais, como já apresentado anteriormente. A falta de uma comunicação intercultural mais interativa é devido ao fato de que Maya Gabeira não estabelece diálogos com nativos além de que os conteúdos gerados para o projeto, tanto no site como nas redes sociais, não mostram como os brasileiros se relacionam com os norte-americanos, um aspecto que poderia nos indicar questões socioculturais e políticas muito relevantes nesse contexto, especialmente para aqueles brasileiros que possam se decidir por uma experiência de imigração para aquela região. Isso fica mais evidenciado quando se observa que efetivamente o objetivo do projeto foi atrair o turista brasileiro de uma determinada classe social e estilo de vida, e não o possível imigrante brasileiro que decide morar e trabalhar nos Estados Unidos. Mesmo que se tenha entrevistado brasileiros bem-sucedidos que vivem e trabalham na Califórnia, fica evidente que eles representam uma elite da população brasileira que pode se permitir essas experiências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo compreender as estratégias de comunicação utilizadas no projeto *California On Board*. Por meio da análise de conteúdo da série *California On board*, na qual a surfista e influenciadora digital brasileira Maya Gabeira viajou de *motorhome* por trinta dias pela costa da Califórnia, entrevistando brasileiros que foram viver do esporte, concluímos que o objetivo foi atingido, pois foram encontradas estratégias de comunicação muito específicas. Podemos concluir que estas foram: convencer os brasileiros com potencial de ir à Califórnia por meio de uma parceria com a mídia local brasileira; segmentação de público e escolha do idioma do projeto em português visando atingir os brasileiros.

Os resultados encontrados estão de acordo com as estratégias de comunicação no turismo intercultural discutidas no segundo capítulo. Sendo o objetivo do projeto *California On board* divulgar o Estado da Califórnia, entre os viajantes brasileiros, por meio da geração de conteúdo relevante, foram criadas de estratégias de comunicação no âmbito do turismo, que vão de encontro ao que o Ministério do Turismo do Brasil aplica em suas campanhas e projetos, que são a segmentação de público e a relação com a imprensa.

Pelo objeto ser um projeto que contém a presença de dois países, os Estados Unidos e o Brasil, julgamos pertinente identificar os princípios de comunicação intercultural nas análises a fim de compreender estes mesmos princípios no projeto *California On Board*. Por meio da pesquisa bibliográfica realizada, pudemos identificar que estes princípios são: difusão, interação, estruturação, observação e expressão, propostos por Ferrari (2015). No projeto *California On Board*, a comunicação intercultural não é identificada de forma imediata e somente os princípios difusão e interação são encontrados, relacionados respectivamente, às falas apresentadas em inglês no segundo episódio da série e prática de surfe com crianças nativas e nos relatos dos brasileiros sobre suas experiências para os norte-americanos.

Concluímos com esta pesquisa que a comunicação e o turismo são indissociáveis, pois é por meio do ato de se comunicar que o turista irá ter o desejo de conhecer o local e irá compartilhar suas experiências. As estratégias de comunicação no âmbito do turismo despertam no indivíduo o desejo de viajar para outro lugar, fazendo com que ele tenha contato com a comunicação intercultural, que vai apresentar novos

desafios, mas ao mesmo tempo, gerar outros engajamentos, tais como o desejo de conhecer o novo e a necessidade de certa integração com as culturas locais.

Por mais que exista um bom referencial teórico sobre estratégias de comunicação no turismo, ainda há muito o que ser pesquisado, pois a maioria dos autores reduz a comunicação a ações de marketing no turismo. No entanto, não se pode perder de vista a perspectiva mercadológica do projeto, uma vez que fica evidenciada a relação de investimentos financeiros por parte do Estado da Califórnia que busca atrair o turista brasileiro com alto poder aquisitivo, uma vez que este tipo de viagem para realizar esportes radicais exige muitos recursos financeiros. Por outra parte, o projeto estudado nesta pesquisa nos permitiu a reflexão de que é possível desenvolver estratégias de comunicação, que ofereça informações importantes sobre o lugar que se quer promover, inclusive gerando o próprio desejo de conhecê-lo. Essa questão vem desafiando o âmbito da comunicação intercultural à medida que não se resume apenas a atrair potenciais turistas, mas estabelecer uma série de relações e oferecer elementos que estabelecem interações, reforçam ou desconstroem imaginários coletivos, além de proporcionar novas experiências interculturais no contato com distintas culturas que também impactam nossas próprias visões de mundo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2000.

ASHTON, Mary Sandra Guerra. Comunicação e Turismo: possibilidades de conhecimento. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, jan./jun. 2007. Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/194/185>>

Acesso em: 25 de jul. 2019.

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. Relações Públicas, turismo e comunidade local. **Anuária UNESCO/Metodista de Comunicação Regional**. Ano 12, n.12, p.123-139, 2008. Disponível em:

<<https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/AUM/article/download/1020/1065>>. Acesso em 22 jul. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana (RS). **Conexão – Comunicação e Cultura**. UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/461>>. Acesso em 19 ago. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação turística: a comunicação das Secretarias Municipais de Turismo da Rota Romântica, Vale do Sinos e Vale do Paranhana (RS). **Conexão – Comunicação e Cultura**. UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/461>>. Acesso em 19 ago. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Turística. In: **Anais do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Passo fundo, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0492-1.pdf>>. Acesso em 20 ago. 2019.

BARBOSA, Livia; VELOSO, Leticia. Gerência intercultural, diferença e mediação nas empresas transnacionais. **Civitas**, Porto Alegre, v.7, n.1, jan.-jun. 2007. P. 59-85. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/2037>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

BENNETT, Milton J. **Interculturalidade: você sabe o que é?** 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI250960-15228,00INTERCULTURALIDADE+VOCE+SABE+O+QUE+E.html>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

BENITES, Larissa Cerignoni; CYRINO, Marina; BENITES, Vanessa Cerignoni. Algumas ideias sobre o uso da análise de conteúdo em pesquisas sobre formação de professores. **Congresso nacional de formação de professores, 2.; congresso estadual paulista sobre formação de educadores**, 12, 2011, Águas de Lindóia. Anais 2. Congresso Nacional de Professores 12. Congresso Estadual sobre Formação de Educadores... São Paulo: UNESP; PROGRAD, 2014. p. 1790-1802. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/141611>>. Acesso em 27 set. 2019.

BORGES, Aylana Laíssa Medeiros; SILVA, Gilmara Barros. Mário Carlos Beni: contribuição para o estudo do Turismo. **RTC - Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 4, p. 41-61, 2016.

BRITO, Luís Miguel. O Guia-Intérprete: Mediador Intercultural. **Revista Turismo e Desenvolvimento**. N. 10, p.67-84, 2008. Disponível em: <<http://core.ac.uk/download/pdf/62687748.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

COGO, Denise. Comunicação e diversidade: cenários e possibilidades da comunicação intercultural em contextos organizacionais. In: MOURA, C. P. de; FERRARI, M.A. **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. EdPUCRS, 2015. p.97-116.

CONFERP. **RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43, DE 24 DE AGOSTO DE 2002**. DISPONÍVEL EM: <<http://conferp.org.br/legislacoes/resolucao-normativa-n%c2%ba-43-de-24-de-agosto-de-2002/>> Acesso em 9 set. 2019.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

EMBRATUR. **Plano Aquarela 2020**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf> Acesso em 12 set. 2019.

EDELMAN BRASIL. **Cultura e Carreira**. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/cultura-e-carreira>>. Acesso em: 05 maio. 2019.

EDELMAN BRASIL. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/sobre-nos>>. Acesso em: 05 maio. 2019.

EDELMAN BRASIL. **California On Board: Promovendo o destino com um projeto 100% earned centric**. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/cases/visit-california-california-onboard>>. Acesso em: 05 maio. 2019.

EXAME. **O sonho americano está cada vez mais distante**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-crise-da-classe-media/>>. Acesso em 07 out.2019.

FERRARI, Maria Aparecida. Comunicação Intercultural: perspectivas, dilemas e desafios. In:____; MOURA, Claudia Peixoto de. (Orgs). **Comunicação, interculturalidade e organizações**: faces e dimensões da contemporaneidade. Porto alegre: EdiPUCRS, 2015, p.43-63.

FERRARI, M.A. Gestão da comunicação intercultural nas organizações brasileiras em tempos de globalização. **Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, V. 5, N. 1, JAN./JUN., 2012.

FREITAS, Maria Ester. Vivência intercultural: culturas, identidades e interpretações. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Estudos organizacionais em interface com cultura**. Difusão Editora, 2014.

GLOBO ESPORTE. **Playlist California On Board**: tudo o que acontece dentro do motorhome. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/programas/esporte-espetacular/california-onboard/playlist/2017/06/california-onboard-tudo-que-acontece-dentro-do-motorhome.html>>. Acesso em 18 jul. 2019.

GRUNIG, J. E., FERRARI, M. A. e FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 2. edição revisada e ampliada. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

JUNIOR, Luiz Celso dos Santos. Reflexões sobre a articulação: Comunicação-Cultura-Identidade no Turismo. In: **Anais do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Passo Fundo, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0126-1.pdf>>. Acesso em 06 jun. 2019.

KOVALEK, Olena. A língua inglesa no mundo: análise dos cadernos da rede pública do estado de São Paulo. **Anais do SILEL**. Volume 3, Número 1. Uberlândia: EDUFU, 2013. Disponível em: <http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/wp-content/uploads/2014/04/silel2013_773.pdf> Acesso em 13 set. 2019.

MARCHIORI, M. Sujeitos em diálogos nos processos interculturais. In: MOURA, C. P. de; FERRARI, M.A. **Comunicação, interculturalidade e organizações**: faces e dimensões da contemporaneidade. EdiPUCRS, 2015. p.135-145.

MARIN, J. Interculturalidade e descolonização do saber: relações entre saber local e saber universal no contexto da globalização. **Visão Global**, Joaçaba, v. 12, n. 2, p. 127-154, Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/visaoglobal/article/viewFile/617/278>>. Acesso em 15 jul. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caderno e manuais de segmentação**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5292-caderno-e-manuais-de-segmenta%C3%A7%C3%A3o.html>>. Acesso em 20 agosto. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **A importância da internet para o turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2872-a-importancia-da-internet-para-o-turismo.html>> Acesso em 10 set.2019.

MINISTERIO DO TURISMO. **Relações Públicas**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-acoes-e-programas/5037-relacoes-publicas.html>>. Acesso em 9 set. 2019.

MINISTERIO DO TURISMO. **Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>> Acesso em 13 out. 2019.

ORTIZ, Felipe Chibás. Conflitos e barreiras culturais à comunicação: uma pesquisa empírica em ecossistemas multiculturais. **ORGANICOM**, Ano 11, N. 20, 1º. SEM. 2014.

RAMOS, N. (2013). Interculturalidade(s) e Mobilidade(s) no espaço europeu: viver e comunicar entre culturas. **The Overarching Issues of the European Space**. Ed. Faculdade Letras Universidade do Porto.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. 7 ed - Campinas, SP: Papirus, 1990.

SANTOS, Anderson; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. In: **Anais do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>>. Acesso em 10 set. 2019.

SANTOS, Bárbara; CASTRO, Cléber. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 1, n. 1, p. 74-83, abril de 2008.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos; PORÉM, Maria Eugênia; CABRAL, Raquel; GUARALDO, Tamara de Souza Brandão; ANDRELO, Roseane; RUIZ, Angélica Aparecida Parreira Lemos. A interculturalidade no ensino-aprendizagem em relações públicas: contribuições a partir de uma parceria internacional. **ORGANICOM**, Ano 11, N. 21, 2º. SEM. 2014.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. Editora Brasiliense, 1987.

TULIK, Olga. Efeitos da globalização do turismo. **Revista Turismo Em Análise**, v.5, n. 2, p. 7-15, 1994.

UNESCO. Relatório Mundial sobre a Diversidade Cultural. In: UNESCO. **Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural**. 2009. Disponível em:

<<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755por.pdf>>. Acesso em: 05 maio. 2019.

UNESCO. **Turismo cultural e desenvolvimento urbano.** Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/culture-and-development/cultural-tourism-and-urban-development/>>. Acesso em 20 ago. 2019.

UNESCO. **O Patrimônio: legado do passado ao futuro.** Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/heritage-legacy-from-past-to-the-future/>> Acesso em 28 ago. 2019.

UNESCO. **Patrimônio Cultural no Brasil.**

Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/cultural-heritage/>>. Acesso em 28 ago. 2019.

VETRITTI, Fabiana Grieco Cabral de Mello; VERGILI, Rafael. Grandes empresas e interculturalidade: importância do profissional de relações públicas no ambiente digital. **ORGANICOM**, Ano 11, N. 21, 2º. SEM. 2014.

APÊNDICE A – Transcrição do primeiro episódio

Legenda: frases em negrito representam legendas de falas em inglês ou mudança de cenário

Primeiro episódio	Duração
Maya Gabeira cruza o estado americano de motorhome	6min e 51s

Felipe Andreoli: Esporte espetacular de volta, uma nova série aqui que tem a ver com esse programa demais que é o que: viver sempre em pró, em busca do que, da próxima aventura, atrás do sol, das ondas e claro, sempre atrás do esporte, Fernanda Gentil.

Fernanda Gentil: Parece bom, né, mas é maravilhoso! E é isso que a Maya Gabeira tá fazendo lá nos Estados Unidos nessa nossa nova série California On Board.

Maya Gabeira: Você lembra das grandes decisões que tomou na vida? Eu as vezes penso nas escolhas que eu fiz e me questiono o que seria se eu tivesse tomado outro rumo.

Tenho muito medo do mar, assim, porque claro, ele é imprevisível, ele é incontrolável. Realmente eu nunca imaginei que eu ia viver do surfe. Quando eu era pequena, na verdade, eu queria ser bailarina.

Quando eu era criança eu dançava o dia inteiro e aí eu chegava em casa e quebrava os móveis, dava pirueta, milhões de passos e danças e coreografias e spicy girls, tudo o que você possa imaginar. A minha mãe pensava que eu ia me profissionalizar, porque era só isso que eu fazia, né.

E as vezes uma pequena decisão assim despretensiosa acaba virando sua maior escolha, né. Foi assim que mudei de paixão.

Nossa, meu primeiro, primeiro contato com o surfe foi em búzios. Eu tentei ficar em pé numa espuminha com uma prancha que eu não consigo lembrar de quem era. A primeira vez que aquela semente, né, começou a crescer dentro de mim que eu precisava aprender esse esporte.

Através do surfe eu pude conhecer muitos lugares no mundo.

A primeira viagem pra surfar onda grande na vida foi uma viagem que eu sai do Havaí pra Mavericks e foi a minha primeira experiencia na Califórnia; foi minha primeira viagem pra Califórnia na vida na verdade. Eu fiquei completamente apaixonada por

Mavericks; seu eu pudesse escolher uma coisa que mudou a minha vida durante a minha história na Califórnia foi aprender a como melhorar a minha performance num nível que eu não poderia imaginar.

E aí eu virei surfista de ondas grandes, ganhei reconhecimento, né, no esporte e o mundo acabou virando minha casa.

Minha vida ela não tem uma sequência né, assim um plano de sequência de lugar, pessoas, convivência, rotina, até a comida que eu como né, então... é uma vida nômade, mas isso eu acho isso que é uma característica também de personalidade.

Será que eu tô sozinha nessa?

A gente começa hoje uma grande viagem.

Um lugar assim, que é o paraíso dos esportes radicais, a Califórnia.

A gente vai cruzar o estado de norte a sul, vão ser 1000km numa das estradas mais bonitas do mundo; mais de 10 cidades, praias lindas e cada visual.... E a gente vai fazer essa viagem maravilhosa em dois motorhomes, que é um jeito super californiano de viajar.

Pra encontrar brasileiros que tem o mesmo estilo de vida que eu, que vieram pra cá pra viver do esporte.

Essa aqui é a nossa casa pelos próximos 30 dias; a minha cama é aquela ali em cima do motorista e todo mundo aqui tá meio apertadinho, mas a gente vai dar um jeito.

Fernanda Gentil: Sensacional... é o famoso....

Felipe Andreoli: Apertadinho na Califórnia eu também quero ir. Tem mais vaga aí?

Fernanda Gentil: É o famoso emprego dos sonhos, né? Ela lá, a gente aqui; tudo bem que cada um tem o que merece. Vamos falar com a Maya então; quero saber primeiro: onde ela está, tá lá em algum lugar da Califórnia e também obviamente entender como vai ser essa aventura, Maya. Bom dia pra você!

Maya está em frente do Motorhome.

Maya Gabeira: Bom dia, Fernanda, pessoal. Olha, aqui são 4 horas a menos, né. Tô na Califórnia e essa aqui é a nossa casa, o motorhome. Eu vou mostrar pra você um

pouquinho. Aquela ali você já tinha visto que é a minha cama. Isso aqui é o nosso escritório improvisado, que na verdade vira cama; vira cama, porque somos 6 mulheres

aqui e 6 homens no outro motorhome. Isso aqui é a nossa cozinha, um pouquinho pequena, tá meio difícil, mas a gente tá se arranjando. Isso aqui ó, banheiro e aqui tem uma suíte maravilhosa, só que quem dorme aqui divide cama. Mas olha, vamos lá pra fora. Eu vou te mostrar... Você perguntou, né, onde é que eu tô aqui hoje, porque cada dia é um lugar. Hoje eu tô em Santa Cruz e o nosso projeto é uma descida, uma expedição nessa costa maravilhosa da Califórnia, de São Francisco até San Diego e o melhor é que a gente tá conhecendo brasileiros a cada parada; brasileiros que abandoaram tudo no Brasil pra literalmente viver um sonho americano e eles tão vivendo do esporte. Cara, acompanha a gente... Domingo que vem, no esporte espetacular, vocês vão ver tudo que tá rolando essa semana. Agora, diariamente no SporTV você acompanha a gente; no GE.com, nossa página tá sendo atualizada direta, siga a gente nas redes....

Felipe Andreoli: A gente vai seguir, Maya, mas quando voltar o wi-fi a gente segue.

Fernanda Gentil: Deu pra entender que eram redes sociais, né? Também não comprometeu muita coisa. Deu o recado dela. Os episódios vão estar no esporte espetacular e ao longo da semana caso vão pegando no GE.com, no globo esporte também um pouquinho dessa aventura. Obrigada Maya! Boa sorte pra você, boa viagem, a gente segue acompanhando.

APÊNDICE B – Transcrição do segundo episódio

Legenda: frases em negrito representam legendas de falas em inglês ou mudança de cenário

Segundo episódio	Duração
Maya Gabeira encontra brasileiros que vivem do surfe	14min e 36s

Felipe Andreoli: California On Board.

Fernanda Gentil: É..... o assunto é esse agora.

Felipe Andreoli: A nossa série comandada por Maya Gabeira, que está subindo, descendo a Califórnia pra lá e pra cá, mostrando brasileiros, curtindo a vida com esporte, que maravilha!

Fernanda Gentil: A bordo de um motorhome, a Maya tá viajando lá na Califórnia. Exatamente isso, atrás de pessoas que como ela, né, vivem do esporte e mais especificamente também, do surfe. Vamos ver, então, porque hoje começa pra valer.

Maya Gabeira: A nossa casa agora é a estrada. Pelos próximos 30 dias a gente vai seguir assim, viajando.

Mais de 1000km pela California numa das estradas mais bonitas do mundo, pra encontrar brasileiros que descobriram aqui um lugar ideal pra conciliar a vida e o esporte.

Mas por que a Califórnia? Porque aqui você pode praticar tudo o que é esporte, do surfe ao ski. A geográfica é muito favorável.

E também é um lugar muito próspero. A Califórnia se fosse um país seria a 6ª maior economia do mundo, maior até do que a do Brasil.

E principalmente pela tradição, né, porque a California é o lugar dos esportes radicais, como o surfe, skate e também os esportes convencionais.

Muitos brasileiros estão nessa estrada, inclusive eu. E o Alex Blau é um dos caras que tá a mais tempo.

Você veio buscar uma vida melhor nos Estados Unidos?

Aparece na tela: Alex Blau vive na California há 25 anos

Alex Blau: Eu vim aqui pra trabalhar, pra tentar, em qualquer coisa

Maya: E agora qual é o seu trabalho? Quero ver!

Alex Blau: Hoje em dia eu vivo disso. Quando eu comecei a fazer, até os meus amigos disseram “tá maluco, cara?”, tu vai consertar prancha? “tu já viu alguém viver de conserto de prancha?” Eu acho que se o cara fizer mesmo com amor e dedicação... você consegue; o que você quiser fazer aqui você consegue.

Maya: Mas você vive consertando prancha, o que te faz ficar em contato sempre, né, direto com o esporte, envolvido e surfa Mavericks num nível altíssimo de performance.

Aparece na tela: Mavericks é um dos melhores lugares do mundo pro surfe de ondas grandes. As ondas chegam a 20 metros.

Maya: Eu acho que você é de fato um dos melhores brasileiros que já surfaram Mavericks aí na história. Por que que você surfa naquele lugar que você pode morrer? Que você sabe que pode morrer. Porque pra você é a melhor onda do mundo?

Alex: Eu acho que a primeira vez que eu peguei uma onda lá, a sensação que eu senti foi tão, a adrenalina tão grande, que quando eu cheguei em casa eu não conseguia dormir. Eu falo, é como se fosse, você sabe como é que é... é isso que faz, porque a gente...

Maya: Isso faz a gente repetir o ato.

Alex Blau: Exato... porque não faz muito sentido... tu não vai ficar rico, tu não vai ganhar muita grana. É só por essa adrenalina

Maya: E aí, Blau? Gostou aqui do motorhome. Vou ficar 30 dias aqui.

Alex Blau: Pô, tá maneiro, é legal.

Maya: Já viajou de motorhome?

Alex Blau: Nunca viajei, nunca.

Maya: Também não. É a minha primeira experiência.

Alex Blau: E tu vai dormir aonde, Maya? Ali é?

Maya: Eu vou dormir ali, porque eu sou muito sortuda nessa vida, obrigada, senhor. E agora, assim, eu tô com uma vontade de surfar. Onde é que a gente vai achar uma marola aqui na tua área?

Me conta a história do teu apelido? Da onde surgiu Blau? Não tenho nem ideia.

Alex Blau: Cara, uma vez um amigo meu falou, tinha aquela música que chamava “ai, meu ursinho blau blau de brinquedo”.

Aí um amigo uma vez falou: “ei, ursinho blau blau”. Aí começou: ai ursinho blau blau. Quanto mais eu não gostava, mais ele falava; aí foi levando, levando, daqui a pouco, virou.

Maya: E o seu acidente em 2014?

Alex Blau: O meu acidente foi uma experiência assim horrível que eu tive na minha vida que eu passei um momento que eu achei que eu ia morrer.

Aparece uma legenda referente a uma frase dita em inglês: “Alguém acabou de ser pulverizado!”

Alex Blau: Quando eu caí da onda, o impacto foi tão grande que eu devo ter apagado, alguma coisa, que eu me senti, assim nessa, nessa, como se fosse uma bolha, assim, na maior tranquilidade do mundo.

Aparece uma legenda referente a uma frase dita em inglês: “Nossa, ele ressurgiu. Meu Deus!”

Alex Blau: Achei até que tava, que tava morto. Senti que meu limite foi ali. Mais do que aqui ali, não... já se tornou uma, uma diversão se torna uma loucura.

Maya está em uma ambulância.

Maya: Eu dei uma fugida do meu motorhome, agora eu tô numa ambulância com o Rafael Petroni. Rafael a quanto tempo você mora na Califórnia?

Rafael Petroni: Eu moro na Califórnia já fazem 12 anos.

Maya: E esse aqui é teu ambiente de trabalho, né?

Rafael Petroni: É. Esse aqui é o meu dia a dia, 12 horas por dia, a gente fica aqui na ambulância.

Maya: A única vez que eu liguei pro 911 na vida, né, foi um momento extremamente tenso, eu tinha uma pessoa com braço deslocado, a gente tava em alto mar... quando eu liguei, eu escutei aquela voz pela primeira vez, aquela pessoa séria, falando “Qual é a sua emergência?” Estou mandando uma ambulância imediatamente; chega e vai para o Harbor tal, pra marina tal. E eu senti uma tensão na hora eu falei “nossa, esse é o 911”.

E isso é você?

Rafael Petroni: Isso sou eu aqui.

De repente você sofre um acidente de carro ou você tem alguma doença séria e sua vida muda num piscar de olhos.

Quando você trabalha nesse tipo de trabalho, você começa a realizar como você tem sorte, entendeu, como você é grato pelas simples coisas que você tem.

Maya: E além dessa profissão, você tem outra. Eu sei que você é surfista.

Rafael: Isso, minha outra profissão, eu sou instrutor de surfe.

Maya: Cara, que diferença, hein? Um dia você tá aqui, quer dizer, vários dias você tá aqui e alguns poucos dias você tá então no mar.

Chegamos na parte boa do dia, né? Na praia, melhor ambiente.

Como é que o esporte... ele é a tua válvula de escape?

Rafael Petroni: Com certeza, Maya. Trabalhar na ambulância as vezes você tá ajudando o pessoal no pior dia da vida deles e aqui você dá aula pro pessoal e eles ficam” putz, é o melhor dia da minha vida, primeira vez surfando”. Então, isso, ajuda bastante a balancear um pouco o stress.

Rafael fala em inglês e aparecem as legendas na tela: Nós vamos surfar hoje. Meu nome é Rafael. Essa é a Maya. E vocês vão remar com um braço de cada vez.

Maya está em uma praia.

Maya: Olha que coincidência eu encontrei uma xará, uma mini xará, uma mini Maya: 4 anos de idade e já tá surfando

Rafael fala em inglês e aparecem as legendas na tela: Maya, coloque seus joelhos assim. Olhe pra mim. Isso aí, Bom. Muito bom

Maya: E depois das primeiras instruções na areia, eu, a mini Maya e o Rafael fomos pra água.

Adorei surfar com as crianças, aqui em Santa Cruz hoje, com o Rafael. Tive o prazer de conhecer a mini Maya que tem 4 anos de idade. Eu que comecei a surfar com 13 anos; seria meu sonho ter começado tão nova. Tenho certeza que ela vai ser muito melhor do que eu; e agora, falando em início de carreira, a gente vai pegar a estrada e vai pra Santa Bárbara pra conhecer uma pessoa que acompanhou a minha carreira desde o início.

Maya: Chegamos aqui em Santa Bárbara. Eu vou encontrar um grande amigo meu. O fotógrafo Fred Pompermayer. Cara, ele me ajudou muito no meu início de carreira, ele quem registrou todos os meus primeiros momentos.

Conta pra mim, qual sua primeira lembrança? Minha primeira viagem de onda grande?

Fred Pompermayer: Eu acho que foi quando você veio do Havaí pra cá pra surfar Mavericks pela primeira vez. E tu foi e pegou uma onda animal, assim...

Maya: Foi a primeira vez que eu sai nas revistas, né?

Fred Pompermayer: E acho que foi o principal pra você ganhar o primeiro óscar do surfe.

Eu quero mostrar uma coisa pra você aqui.

Maya: Uma coisa? O que? Surpresa, gente?

Aparece na tela: horas antes a equipe foi à casa de Fred sem a Maya

Fred Pompermayer: Isso aqui, eu tirei a prancha da Maya, a prancha nem cabe direito aqui na garagem. É a primeira prancha da Maya.

Maya: *Oh My God!* A minha primeira prancha pra surfar ondas gigantes.

Eu peguei essa prancha emprestada, nunca devolvi e agora é do Fred. Gente, pra vocês verem, esse é o meu trabalho, tá? Carregar esses troços pelo mundo a fora. Que emoção!

Essa prancha aqui eu não via a muito tempo! Você tá guardando ela, Fred? Não acredito!

Fred Pompermayer: Ah, claro! É muita história que tem aí, né, Maya? Aí é onde tudo começou.

Maya: Eu lembro até hoje ligando pra minha mãe do hotel de Mavericks, falando: “mãe, eu tô em Mavericks”. Porque minha mãe depois do começo sempre falava: “um lugar que você não pode ir é Mavericks”.

Fred Pompermayer: O pessoal ficou meio assim, vieram perguntar: quem que é essa menina, tal; daí o pessoal começou a comentar.

Maya: Fred, te devo algumas, hein? Caramba!

Conta pra gente como é que é seu trabalho.

Fred Pompermayer: Fotografia assim, de onda grande, é um pouco diferente, porque você tem que estar sempre, não tem uma data, um cronograma a seguir. A gente tem que estar sempre preparado a qualquer momento pra sair, arrumar as malas e partir.

Maya: Bem parecido com atleta, né, nesse caso? Porque o atleta também, ele só se destaca no surfe de ondas grandes se ele toma suas decisões muito bem tomadas; ele se posiciona não só no dia certo, no local certo, mas na onda certa e no local da onda certo, né?

Agora, a Califórnia, a gente que tá aqui no motorhome, descendo essa costa maravilhosa, é impressiona né, porque realmente assim é muito propício ao esporte, você ta ao ar livre, ta na natureza, é um lugar lindo.

Fred Pompermayer: É difícil bater o lifestyle da Califórnia.

Maya: Agora a gente volta pro motorhome e pé na estrada! Que a estrada é longa!

Fernanda Gentil: Que delícia deve ser fazer essa série: motorhome viajando pela Califórnia. E a gente aqui no estúdio, né? É impressionante.

Olha aqui, essa série então é esporte, é estilo de vida, aventura que quase que em tempo real, porque por exemplo, vamos falar agora com a Maya Gabeira. Maya, quero saber onde você tá? Bem-vinda ao esporte espetacular mais uma vez e o que que a gente pode esperar já pra semana que vem?

Maya: Bom dia, Fernanda! Bom dia, pessoal! Eu estou em Ocean Side, já cheguei no sul da Califórnia, tá calor e olha tem surfe por todos os lados. Agora, domingo que vem, vou te dar uma palinha, vai! Eu vou encontrar o Felipe Toledo hoje, família Toledo toda; agora, os outros personagens vou deixar de surpresa, tá.

O nosso California On Board já percorreu 700km pela estrada do oeste dos Estados Unidos; é uma estrada linda demais; a gente tá na 6ª cidade e olha o que mais tem me impressionado é a história dos brasileiros, porque realmente brasileiro tem muita garra. Eles chegam aqui, muitas vezes sem dinheiro ou então sem falar a língua e se superam, né, atrás de um sonho. Eu conheci muitos brasileiros; tô conhecendo pelo caminho que hoje em dia realmente se estabeleceram num mercado super competitivo e vivem do esporte ou com muito esporte; o estilo de vida californiano.

EEEE, o que também tá muito legal é que a medida que a gente vai viajando, a gente vai conhecendo essas histórias e vai trazendo pra vocês. Então, é uma coisa meio imediata. Não só aqui, mas também no SporTV tem muita história, no globoesporte.com/californiaonboard; segue a gente nas redes sociais @californiaonboard, que lá tem tudo que tá acontecendo com a equipe, que ó é aventura atrás de aventura.

Um beijo pra vocês e bom domingo! Até o próximo!

APÊNDICE C – Transcrição do terceiro episódio

Legenda: frases em negrito representam legendas de falas em inglês ou mudança de cenário

Terceiro episódio	Duração
Maya visita o surfista Felipe Toledo e o triatleta André Barbieri	7min e 50s

Felipe Andreoli: Subindo, subindo o país, indo rumo a Califórnia, United States. Vamos, vamos!

Fernanda Gentil: Com Maya Gabeira, nosso California On Board. No episódio de hoje, gente, ela encontrou ninguém menos que Felipe Toledo, conhecido como Felipinho, um dos melhores surfistas do mundo e também uma história super legal e emocionante do triatleta André Barbieri. Maya é com você!

Maya Gabeira: Quando me convidaram pro California On Board, esse projeto de viajar um mês pelo litoral dos Estados Unidos, um dos lugares mais bonitos do mundo, eu adorei, né, claro. Mas quando me disseram que eram 12 pessoas divididas em 2 motorhomes eu pensei: “por que reunir tantas pessoas, muitas que nem se conheciam num espaço tão pequeno?” Era digamos, ousado, pra não dizer loucura. Imagina passar 30 dias assim? Essa convivência tinha tudo pra dar errado, mas sabe que até agora tem sido uma grande experiência? Essas são características bem brasileiras: se adaptar as dificuldades e gostar de gente, da casa cheia, ainda que no nosso caso ela seja bem pequenininha, né?

Em San Clemente fomos em uma casa assim: bem maior que a nossa, mas também com muita gente; a do Felipe Toledo, um dos melhores surfistas do mundo.

Maya chega à casa de Felipe Toledo.

Maya: A gente vai invadir a sua casa.

Felipe Toledo: Lógico, entra aí, fica à vontade.

Maya: Gente, a gente chegou em San Clemente, na casa do Felipe Toledo, que na verdade é a casa da Família Toledo. É a primeira entrevista da Mareena, grande estrela,

não é o Felipe, é a Mareena e eu queria saber assim é, como é que vocês decidiram vim pra cá, a família inteira?

Felipe T: Ó, esse aí acho que o paizão pode falar melhor, né?

Ricardinho (pai de Felipe Toledo): Eu vim uma primeira vez com ele, ele veio correr lowes e no segundo ano eu trouxe a mãe, eu trouxe a Mari e eu falei pô ela tem que conhecer, é lindo, não sei o que, eu fiquei encantado. E quando ela chegou, ela começou a ver a organização das coisas, né, isso começou a mexer muito com ela. E durante esse trajeto, no meio do caminho, o Felipe falou “um lugar que eu moraria se fosse pra sair de Ubatuba seria aqui San Clemente”. Aí eu já olhei pra ela assim e falei: “bom, eu vi uma luz no fim do túnel”

Felipe T: É a brecha; a brecha que a gente precisava.

Maya: E todo mundo assim, quis vir assim de cara? Vamos pros Estados Unidos! Ninguém falou aaaah....

Felipe T: Os dois menores ali eles ficaram meio né; mas eles tiverem que vim; ninguém mandava nada na época, então....

Maya: Vocês ficaram quietos e vieram, foi isso?

Irmão do Felipe Toledo: Não tinha o que fazer. Ia fazer o que?

Maya: Ricardinho, você é três vezes campeão brasileiro, né? E agora você é técnico do Felipe. Como é que é isso? Você briga muito com seu pai?

Felipe T: A gente briga, né; sai faísca direto, mas dá certo.

Maya: Porque deve ser difícil, né?

Mari (mãe do Felipe Toledo): Aí um reclama do outro, sabe. Ai, porque o meu pai é tananananan ; ai porque o Felipe tananananan. Aí eu fico assim né pros dois.

Ricardinho (pai do Felipe Toledo): Apaziguando a situação. É muito difícil separar o papel de manager, de pai, de técnico, né, porque exige essa intimidade, então, as vezes, fica fazendo meio que uma birrinha, porque eu tenho a minha opinião e não sei o que e tal.

Maya: Mas eu imagino que uma mudança como essa realmente foi pela carreira do Felipe, né? Fez diferença? Você acha que foi a decisão certa?

Felipe T: Eu acho que sim; tá falando inglês; estar na mídia internacional, acho que isso tudo agregou muito bem pra minha carreira profissional.

Maya: Felipe Toledo é um dos surfistas mais promissores da sua geração. Ele entrou na elite do surfe em 2013, aos 17 anos. No total, ele já venceu 3 etapas do circuito e esse ano ele tá em 14º lugar.

Maya conhece as pranchas de Felipe Toledo.

Aaaaaa não, aaaaaa não. Cara, muita inveja; muita inveja; vou chorar!

Eu tenho uma prancha também na minha casa. Depois eu vou te mostrar onde ela fica, tá? Você vai gostar.

Como que tá sendo esse ano pra você?

Felipe T: Ah, o ano tá sendo bom; é assim, apesar de eu não ter ido pra Figi agora, por conta da suspensão que eu tive em Sacarema. Aquilo né, a gente aprende com os erros também; então acho que já tô a 4 anos aí e já deu pra aprender um pouquinho, então...

Maya: Ele foi suspenso da última etapa por ter discutido com os juízes em Sacarema.

Vamo lá conhecer a minha casa? Nossa casa.

Maya vai com a Família Toledo para o motorhome.

Não é minha; não é minha. Caraca, hein, galera? Vocês deixaram um monte de calcinha; e é onde elas deixam a minha prancha. Minha prancha mora no chuveiro.

Mari (mãe do Felipe Toledo): Onde você dorme?

Maya: eu durmo lá em cima

Como eu durmo as 20h15 assim, 20h20 da noite, aí foi decidido que eu não podia dividir cama.

Felipe T: 20h15/20h20?

Maya: Aí eles me botam aqui

Eu acordo 5h; 6h.

Aí eles me fecham aqui aí eles falam assim “tchau, Maya, boa noite. E a vida continua, entendeu?

Nossa vida continua pela estrada; até agora já passamos por 11 cidades, uns 1000km rodados.

E o legal do California On Board é que a gente faz as reportagens enquanto viaja; descobrindo histórias pelo caminho. E foi assim que a gente conheceu o André Barbieri, lá em Santa Bárbara, com uma trajetória de vida inspiradora.

Paratleta profissional, mas eu tô sabendo que você tem uma paixão número 1 aí nos esportes. Qual é?

André Barbieri: É o surfe.

Maya: É o surfe? Foi o surfe que te trouxe pra cá?

André Barbieri: Foi o surfe que me trouxe pra cá e me recuperou do meu acidente

Maya: A sua recuperação é muito impressionante, né? 4 meses depois você tava surfando. Terapia, antes de andar. Mas depois você se tornou atleta de ponta?

O André é triatleta. Ficou pertinho da classificação pra paraolimpíada do Rio e agora sonha com Tokio 2020.

André Barbieri: Eu comecei a treinar e me adaptar com a perna de correr; foi difícil, mas foi muito divertido ir fazer as provas e aí aquela conquista de estar na seleção, na seleção brasileira.

Maya: Mas vem cá, dói?

André Barbieri: É, até eu me adaptar, sim, incomoda um pouco. Mas agora, só vai!

Maya: Esse estilo de vida aqui da Califórnia, do que você mais gosta?

André Barbieri: Eu gosto da segurança, obvio que eu gosto do surfe, né, quando tá rolando onda é tudo uma alegria, mas é muito bom a segurança sabe, saber que dá pra deixar a porta de casa aberta, destrancada.

Tenho muita gratidão por tudo que aconteceu; eu aprendi a ter muita gratidão e aproveitar ainda mais a vida; aproveitar cada dia, porque cada dia é uma benção, porque a gente sempre tá reclamando por alguma coisa ou outra e não deveria ser assim.

Maya: E eu que cheguei aqui pensando nas paisagens lindas, sigo para a próxima parada certa de que o melhor da vida são mesmo as pessoas.

APÊNDICE D – Transcrição do quarto episódio

Legenda: frases em negrito representam legendas de falas em inglês ou mudança de cenário

Quarto episódio	Duração
Maya se aventura de paraquedas e aprende a andar de skate	8min e 41s

Felipe Andreoli: Maya Gabeira e toda a sua equipe passeando pela Califórnia, mostrando o estilo de vida daquele estado moderno, gostoso dos Estados Unidos... Os brasileiros que vivem do esporte. Por exemplo no primeiro episódio a gente mostrou o Alex Blau, aquele cara das ondas gigantes, o Rafael Petroni que é paramédico e surfista e também e o Fred Propermayer.

Fernanda Gentil: Como?

Felipe Andreoli: Fred Propermayer, fotógrafo de surfe; isso foi no primeiro episódio.

Fernanda Gentil: E no segundo, o que tivemos? Felipe Toledo, surfista aí da liga mundial, acabou de ser papai, mostrou a casa dele; o André Barbieri também paratleta do triátlon, contou uma história sensacional, emocionante.... E hoje, no episódio 3, temos os feras do *wingsuit* e do skate. Vamos lá!

Maya Gabeira: Nossa viagem agora é pra região de desertos da Califórnia; 37°C a sombra, pra conhecer um cara com uma das profissões mais perigosas do mundo.

Oi, Marcelo! Tudo bom? Bem-vindo a nossa casa! Senta aí...

Onde estamos? Porque eu vim aqui meio distraída, só sei que tá calor pra caramba!

Marcelo: Então, Lake Elsinore, a cidade do esporte.

Maya: Do esporte?

Marcelo: Sim, tem várias coisas aqui pra fazer. Uma delas é o paraquedismo e o *wingsuit*

Maya: Pra mim, assim, que sou super leiga, me explica um pouco o que é o *wingsuit*.

Marcelo: Bom, o *wingsuit* é uma roupa com asas, onde você vai voar por mais tempo, vai voar por uma distância maior.

Maya: Marcelo Zone mora a 10 anos na Califórnia. É um dos melhores brasileiros no *wingsuit*. Já atingiu 286 km/h em queda livre e claro que a gente pediu pra ele dar um salto com a gente.

Isso aqui é o termo de responsabilidade, pra você assinar, porque você consegue praticar um esporte mais perigoso que o meu. Tá, meu amigo? Assina aí.... Ta na tua conta.

Marcelo: Tá assinado, Maya. Tamo aí.

Maya: E vem cá... cara, eu tô sofrendo uma pressão aqui pra saltar.

Marcelo: pq? O que ta rolando?

Olha eu não acho bom essa pressão, né? Você tá num dos melhores lugares do mundo pra saltar. Porque não?

Maya: E não rola assim, acidente?

Marcelo: Não, se eu falar que não rola, é mentira, porque é um esporte extremo e você sabe que de vez em quando acontece coisas, mas eu te garanto que você sai daqui hoje numa boa, sem uma unha quebrada.

Maya: Óóó, não sei ainda... Eu ia falar, não convenceu. Cara, eu não tô convencida.

O que que eu falei no Rio de Janeiro? O negócio que eu não consigo fazer é fazer esses negócios de pular do avião, que é esse negócio de altura. Não sou boa disso, gente.

Maya vai com Marcelo até o local do salto

Marcelo: Caramba, é muita assinatura!

Maya: Imagina o quão tranquilo é uma coisa que você tem que dar umas 10 assinaturas.

Marcelo: Não, 10 vai ser pouco, Maya. São bem mais!

Maya: Cara, isso não pode ser seguro, gente. Eu entro no avião pra ir pra algum lugar, não pra pular de lá de cima.

Marcelo: E aí, Maya? Pronta pro salto?

Maya: Vamos para de falar essas palavras: avião, saltar, essas coisas...

Eu tava realmente tensa. Marcelo na direita tranquilo pra mais um dia de trabalho e eu pensando: o que que eu tô fazendo aqui?

Maya está dentro do avião.

Olhar o mundo dali de cima é uma sensação incrível. Visual totalmente diferente do que a gente tá acostumado. Foram 47 segundos de queda livre antes de abirmos o paraquedas.

O Marcelo saltou logo depois de mim com a roupa especial de *wingsuit*. Ele tem dois paraquedas pra acionar antes do pouso. Apenas duas chances de chegar inteiro ao chão. Só que o primeiro paraquedas abriu enrolado e o Marcelo se livrou dele. Havia apenas mais um disponível, mas esse segundo também abriu enrolado. E aí o Marcelo precisou resolver o problema no ar. Começou a girar e felizmente acertou o paraquedas pro pouso.

O meu voo foi mais seguro, mas nem por isso mais tranquilo.

Maya está sentada no chão.

Maya: Nossa, tô muito enjoada! Eu tô rindo de nervoso, mas é porque eu fiquei muito enjoada

Cara, eu , tô adorando a cara da equipe, porque na verdade era pra eu ter pousado aqui e ter feito uma festa, falado o quanto foi maravilhoso e pousei chorando. Tem um ar de decepção em torno de mim.

Foi a primeira vez que saltei de paraquedas na vida e provavelmente a última também.

Voltamos pro litoral da Califórnia, na costa oeste dos Estados Unidos. No total já passamos por 15 cidades, mais de 100km rodados. Próxima parada, Anaheim, para conhecer o Vinícius Tinoco, um brasileiro que utiliza o skate pra atrair os jovens pra escola.

Vinícius Tinoco: Aqui na Califórnia é muito comum, você tem muitas pistas de skate pra todo lado. As crianças saem da escola e vem pra *Next up*. Na *Next up* eles encontram tutores de matemática e inglês, eles encontram tutores de computação e a gente tem aula também de ioga.

Maya: O skate é a alma da fundação, né, imagino? Nenhuma criança vem pra cá que não gosta de skate.

Vinícius Tinoco: Exatamente, exatamente. Todas as crianças aqui são skatistas, elas adoram skate. O skate a gente usa como um gancho pra pegar a atenção deles e na verdade, educá-los. Esse lance de não tem pobreza, não tem necessidade na Califórnia, nos Estados Unidos, isso aí é mito; tem muita gente realmente passando muitas dificuldades

Maya: O Vinícius tem esse projeto a 8 anos. Conseguiu um prédio pra fundação *Next Up* ao lado de uma pista de skate e toda semana traz um cara legal pra conversar com a galera. Dessa vez foi o Felipe Gustavo, uma grande revelação do skate brasileiro que também mora na Califórnia. Nome forte pra representar o Brasil em Tóquio 2020; a primeira vez em que o skate estará nos jogos olímpicos.

Felipe Gustavo: Como ele, eu cresci assim também. Sempre teve alguém me ajudando, como no Brasil, como aqui, então sempre que eu posso, tipo, eu venho aqui com a galera, ensinar um pouco da minha experiência, falar um pouco de onde eu viajei, falar dos lugares que eu já fui, das pessoas que eu conheço. Sempre bom dividir suas experiências de vida com os outros, pra que possam aprender também.

Maya: Fiz uma aula de skate com eles, bem inicial e muito divertida.

Maya pratica skate na pista

Maya: Podia ser pior, hein?

Cara, eu tô amando isso aqui. Muita adrenalina, mas meus professores são assim, top do mundo. Tô extremamente feliz hoje, gente.

Foi uma pequena conquista pra mim andar com esses caras, como foi também saltar de paraquedas pela primeira vez. A cada parada vamos aprendendo mais e mais e colecionando dias inesquecíveis.

APÊNDICE E – Transcrição do quinto episódio

Legenda: frases em negrito representam legendas de falas em inglês ou mudança de cenário

Quinto episódio	Duração
Maya visita o skatista Bob Burnquist e conhece a mega rampa	7min e 2s

Fernanda Gentil: é o nosso California On Board que hoje chega ao final, né, o quinto episódio. Nossa aventura pelas estradas da Califórnia termina hoje.

Felipe Andreoli: É isso aí! Maya Gabeira cruzou a Califa inteira, ó a intimidade, a califa né, a Califórnia inteira, com toda a nossa equipe, conhecendo atletas, esportistas brasileiros nem tão conhecidos e visitando alguns muito consagrados como Felipinho Toledo e dessa vez, outra lenda, um mito, nada mais nada menos que Bob Burnquist!

Fernanda Gentil: Tá muito bem, Maya Gabeira, é com você.

Maya Gabeira: Nossa missão nos últimos trinta dias foi percorrer a Califórnia atrás de boas histórias. Trabalho desgastante, mas muito prazeroso. E fiquei pensando no enorme privilegio que é ganhar a vida fazendo o que se gosta.

A última parada do California On Board é pra encontrar um cara assim: que transformou o hobby em profissão e a própria casa num parque de diversão. O California On Board chegou em Vista, no sul da Califórnia e não dava pra não passar na casa do ícone do skate mundial, o brasileiro Bob Burnquist, que é o único cara no mundo que tem uma mega rampa em casa.

Bob Burnquist: Maya, seja bem-vinda! Todos vocês!

Maya: Obrigada! Vem cá, que sonho isso realizado, hein?

Bob: Totalmente! É por isso que eu chamo de Dream Land. Aqui é terra de criança, terra dos sonhos. Assim, eu sonhei em montar uma pista de skate, agora foi muito além do sonho.

Maya: O terreno do Bob na Califórnia tem uns 50 mil metros quadrados. Ali, cabem mais ou menos, cinco campos de futebol. Mas claro que ele preferiu aproveitar o espaço

de outra forma: construiu a mega rampa, uma pista de skate gigantesca, que tem 170 m de comprimento e altura de um prédio de 8 andares, 24 metros.

Bob Burnquist: Na verdade quando eu tava procurando lugar pra morar e casa pra comprar né, eu já comecei a ter um sucesso andando de skate e aí eu falei "eu quero agora comprar um lugar e já imaginei onde eu pudesse montar a rampa. Então, eu fui procurando, eu não procurava, eu olhava as casas, tipo tinham umas casas bem legais...

Maya: Secundário a casa.

Bob Burnquist: É! Eu ia e olhava o quintal. O cara até falava assim: “não mas vem ver o quarto”, daí eu falava” não esse quintal aqui não dá, vamo bora”!

Maya: Como é que foi a sua chegada na Califórnia? Seu pai é americano?

Bob Burnquist: Meu pai é americano. Meu pai é americano, minha mãe é brasileira..... eu assim, eu sempre sonhava em tá aqui, viajar pra cá; como skatista, assim, a Califórnia é o lugar pra vir, então, eu cresci vendo os vídeos americanos, vídeos das marcas e querendo estar nos lugares onde meus ídolos andavam.

Maya vista a rampa.

Maya: Que coisa é essa maravilhosa? Demoro quanto tempo pra fazer isso aqui?

Bob Burnquist: Ah, isso foi, é o projeto que a gente fala de dez anos que aconteceu assim num espaço de sei lá, uns seis meses. Mas isso aqui é um projeto que não acaba, né, tipo eu construí aqui daí tem uma ideia aí constrói outra, conecta ali, então tá sempre em construção.

Maya: O Bob também não para de se reinventar. Vive do skate, desafiando a velocidade e a gravidade, mas também tem outra paixão: o paraquedismo. Ele resolveu me fazer uma surpresa pra nos mostrar esse outro lado dele.

Bob Burnquist: Mas ó, a gente vai dar uma volta com meu amigo, John, que tá chegando aí, pra gente dar uma volta bem tranquila, marota. Tá cheio de surpresa, você tá vendo que tá rolando várias surpresas... Eu tenho também uns paraquedas extras que também já tá ali...

Maya: Tenho a menor condição, Bob. Juro por Deus, não faz isso comigo se não eu começo a chorar aqui, agora.

Meu problema é que eu tinha saltado de paraquedas pela primeira vez a uma semana e ainda tava meio traumatizada com a experiência.

É o último, né? Personagem? É o último, né? Tô falando sério, cara!

Não, não da mais personagem com surpresa. Ar, rampa...

Qual vai fazer?

Bob Burnquists: Vamo dar uma volta.

Maya: Eu também?

Bob Burnquist: Você também! Eu, você, vamos andar por aí, conhecer a vizinhança... maravilhoso, tem lugares muito bonitos, você vai curtir muito. É muito legal mesmo.

Maya já está no helicóptero.

Maya: Dessa vez o voo foi maravilhoso. Lá de cima deu pra conhecer um pouco mais da beleza da Califórnia. E perceber como o Bob se diverte com tanta adrenalina. Primeiro, ele pediu pra descer do helicóptero numa pedra no meio do nada e ficou ali curtindo o visual. Depois, voltou pro helicóptero pra finalmente saltar de paraquedas. Se jogou de lá de cima em queda livre com a maior naturalidade do mundo.

E o pouso ainda foi em casa: bem ali na mega rampa.

Maya já está no quintal da casa do Bob.

Foi demais, cara!!! E sem contar que aí no final tu percebe que tu é amigo do cara mais sinistro do mundo. Falei: eu não acredito que meu amigo tá saltando aqui, que isso aqui é a vida dele!!

Bob Burnquist: Eu olho, gente, o mar e eu falo assim: “cara, a Maya é muito louca, né.?” Aquelas altas ondas grandes, nem ferrando, eu que não vou. Tô aqui no ar tranquilo.

Maya: Realmente a vida do Bob de comum não tem nada.

Imagens da viagem pela Califórnia aparecem na tela.

Nossa vida no último mês também não teve nada de comum. Doze pessoas vivendo e viajando em dois motorhomes.

Equipe do California On Board: Aqui é coração de mãe, sempre cabe mais um, ó!

Maya: Percorrendo 2000km de estrada pela California, dezenove cidades no total e incontáveis histórias pra vida toda.