



Borandá¹

Wagner da SILVA²

Paulo HIDALGO³

Monica AROUCA⁴

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O programa é uma videorreportagem realizada por um repórter motociclista que, acompanhado por uma equipe de produção, sai em busca de alternativas de lazer fora da cidade grande, mostrando municípios e lugares pouco ou nada conhecidos por grande parte dos brasileiros, com o intuito de retratar atrativos turísticos, históricos, naturais e artísticos, além de pessoas desses lugares, de uma forma descontraída para que o telespectador possa se informar, divertir-se e acompanhar a trajetória de produção da equipe.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; cultura; televisão; turismo; videorreportagem.

INTRODUÇÃO

O intuito deste programa é retratar atrativos turísticos, históricos, naturais e artísticos dos lugares selecionados em edição de uma forma descontraída para que o telespectador possa se informar, divertir-se e acompanhar a trajetória de produção da equipe.

Nessa perspectiva, o repórter motociclista tem a sua própria câmera com a qual registra imagens com *câmera objetiva*, enquanto um cinegrafista também capta as mesmas cenas de outro ângulo. Esta perspectiva é o olhar principal para a ação, e cria a base para uma edição mais dinâmica e rápida das imagens, possibilitando um material mais atraente para o suporte televisivo.

A câmera do cinegrafista o acompanha em todos os momentos, desde a escolha do destino ao ponto final da viagem. Todos os momentos do repórter são registrados, inclusive

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Programa avulso de vídeo/TV.

² Aluno líder do grupo recém Graduado do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Rádio e TV, email: wagnerodrigo@gmail.com

³ Aluno co-autor recém Graduado do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Rádio e TV, email: paulorsh@terra.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, na habilitação de Rádio e Televisão, , email: monica.arouca@belasartes.br



a hora de acordar, as dúvidas sobre onde comer, dormir e locais a visitar. Tudo para garantir o clima espontâneo de quem quer sair de viagem de um modo aventureiro.

Sempre que entrar uma trilha sonora nas passagens ou durante o programa, será colocado o nome da música ou da banda que está sendo ouvida. Há momentos em que a moto fica de lado para que o repórter possa fazer cavalgada, caminhada, trilhas, nadar em cachoeiras, ou seja, para que ele possa estar de fato *in loco*, o que caracteriza conceitualmente uma videoreportagem.

A proposta é realizar o primeiro episódio piloto de trinta minutos de uma série de videoreportagens sobre a região do Vale Histórico, especificamente as cidades de Queluz e de Areias. Estas são apresentadas neste piloto e a cidade de São José do Barreiro, que também esta inserida na produção, será apresentada ao final deste piloto, por meio de um *teaser* do próximo episódio.

2 OBJETIVO

-Divulgar e valorizar por intermédio da reportagem o turismo, a história, a cultura e o patrimônio ambiental e natural de cidades não conhecidas pelo grande público;

-Mostrar as pessoas que vivem nessas cidades por meio de entrevistas que contam as histórias dos locais por meio de memórias, e conhecimento da região;

-Mostrar as possibilidades e a acessibilidade de um turismo com baixo custo, e, por isso, democrático e fora do eixo dos pacotes de turismo tradicional.

3 JUSTIFICATIVA

O turismo no Brasil vem em constante crescimento diante do aumento da renda do brasileiro, reflexo do maior crescimento da economia brasileira nos últimos anos e das melhorias no mercado de trabalho.

Segundo pesquisa realizada pela Agência Brasil⁵, 61,1% das pessoas que viajaram nos anos de 2007 e 2008 ganham até dez salários-mínimos e 35,5% das pessoas ganham até cinco salários mínimos. Para esse novo público, a escolha do destino recorre, normalmente, a duas finalidades: visitas a amigos ou a parentes, ou procura de lazer associado ao turismo. Da pesquisa realizada, 46% dos entrevistados viajam para passear e descansar e 34% viajam para visitar a família. Normalmente essas viagens são organizadas de maneira informal e imediata, mais conhecidas como “bate e volta”.

⁵ Disponível em <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=14180>



Por isso, a série de videorreportagem Borandá tem a possibilidade de buscar espaço na televisão aberta a partir do aumento da demanda do turismo das classes C e D. Com o mercado de turismo interno brasileiro crescendo conforme pesquisa citada, muitas empresas do ramo buscam novas alternativas para investimentos e divulgação dos seus trabalhos e serviços. Dessa forma a série de videorreportagem “Borandá” poderá se tornar uma alternativa atraente para parceiros em sua produção. Um exemplo dessa possibilidade de parceria e patrocínio é a Associação Caminhos da Corte que desde o começo acreditou neste projeto como uma forma de divulgar os diversos roteiros e opções de turismo de seus associados do Vale Histórico, cedendo para a produção do “Borandá” estadas em mais de três hotéis e pousadas, restaurantes, agência de turismo, entre outros estabelecimentos comerciais. Aliado ao baixo custo de produção o projeto Borandá se torna uma ótima alternativa de produção rentável.

A partir da observação desse cenário, o “Borandá” pretende ser uma opção diferente para preencher este espaço no mercado audiovisual.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Uma das características da videorreportagem é trabalhar mais com imagens em movimento. Enquanto o repórter faz sua narrativa, imagens ilustram o que está sendo dito. Com esta estrutura de maior mobilidade, a narração fica mais coloquial e o repórter consegue se aproximar do telespectador, trazendo-o para uma ideia de uma conversa.

Esse tipo de linguagem na TV permite que o repórter tenha um envolvimento muito maior com o tema abordado; até mesmo se levarmos em consideração as matérias tradicionais, encontraremos diversos pontos de discussão, por exemplo, a qualidade das imagens, as imagens tremidas, a linguagem coloquial, a lente da câmera sendo o olhar do repórter, mas que numa videorreportagem passa a ser um ponto diferente de olhar, ou seja, de aproximar-se com o telespectador.

Nesse sentido, segundo a jornalista Heidy Vargas temos que:

(...)videorreportagem é quando o repórter produz sozinho uma reportagem para televisão. Ele é quem filma, entrevista, edita e apresenta a reportagem narrando em plano sequência. O conceito que muitos estabelecem é a câmera como extensão do próprio corpo e por isso a videorreportagem veio para romper com a padronização visual e sonora. Neste formato, o repórter trabalha muito com os improvisos e naturalidade.⁶ (VARGAS, 2009:pág.1)

⁶ VARGAS, 2009: Artigo: Conceito de Videorreportagem - www.jornal.metodista.br, pagina 1 Acesso em 16/03/10



Toda a imagem apresentada ao telespectador é um recorte do olhar do videorrepórter. Para Berger (1972):

Aquilo que sabemos ou aquilo que julgamos afeta o modo como vemos as coisas. [...] Todas as imagens corporizam um modo de ver. Mesmo uma fotografia. As fotografias não são, como muitas vezes se pensa, um mero registro mecânico. Sempre que olhamos uma fotografia tomamos consciência, mesmo que vagamente, do que o fotógrafo selecionou aquela vista de entre uma infinidade de outras vistas possíveis.⁷

É de grande valia, portanto, a utilização, em alguns momentos, do plano-sequência para conseguir transmitir a emoção do momento trazendo mais realismo e espontaneidade, sem prejudicar o andamento dos fatos.

A videorreportagem “Borandá” tem uma apresentação bem despojada e informal, mostrando que qualquer pessoa também pode pegar a sua moto, carro, bicicleta e ir conhecer as cidades brasileiras. O roteiro segue e mostra a sequência de atividades do repórter, os locais visitados e pessoas que ele encontra pelo percurso. A ideia é estruturar a videorreportagem sem a rigidez de quadros ou atrações, explorando as imagens e a naturalidade do dia-a-dia de quem viaja para conhecer lugares e gente.

Esta videorreportagem tem uma influência direta de uma edição rápida, principalmente no que se diz respeito das trilhas musicais que muitas vezes têm influência do videoclipe. Por isso, ao mesmo tempo há uma equipe com outra câmera transformando-se num produto híbrido entre a videorreportagem e a reportagem tradicional, buscando as qualidades de cada uma das técnicas para que se crie um produto mais dinâmico.

Foi escolhido o formato de gravação de vídeo de 4X3 (720 x 480 linhas) por ainda ser o formato mais comum no Brasil, haja vista que a TV Digital e a transmissão em alta definição HDTV ainda têm pouca cobertura no país.

A captação desta videorreportagem foi feita com os seguintes equipamentos: Fita Mini Dv Sony, Sony PD 170; HDV Sony c/Microfone; Equipamentos de Áudio, como: Boom Yoga, Micro Track e Lapela sem fio.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

1. Pré-produção

1.1 Pesquisa e reconhecimento das locações, dos moradores e das possibilidades de produção.

⁷ BERGER, 1972: p.12,14 - In, Thomaz, Patricia A composição da obra autoral e a experimentação da linguagem telejornalística na videorreportagem



Todo o embasamento teórico do “Borandá” foi construído em discursos e depoimentos de moradores, especialistas da área que moram na(s) própria(s) cidade(s) visitada(s), sites oficiais das prefeituras e Associações de Turismo, e Trabalhos Acadêmicos sobre a região (monografia). Foi realizada uma viagem anterior para conseguir levantar dados e fatos importantes e históricos da região.

Nesta pesquisa⁸ levantamos que o Vale Histórico é uma região que foi muito rica no período cafeeiro e foi rota também das riquezas que vinham de Minas Gerais. Por lá passaram Dom Pedro I e II, Princesa Isabel, Carmem Miranda, entre outras personalidades. No seu auge abrigava festas das cortes e dos coronéis e Barões da região. Hoje restaram apenas a história, e seus belos casarões que ainda estão em pé mostram a grandeza de um período áureo, ao passo que contrastam com a decadência pela qual a região passou.

Um dos motivos da região não ter crescido economicamente é porque se localiza em áreas de proteção ambientais, impossibilitando a instalação de indústrias, entre a Serra da Mantiqueira e Serra da Bocaina com a diversidade da Mata Atlântica. Por esse motivo o turismo ecológico é uma das fontes econômicas da região, mas ainda pouco explorada.

A gastronomia incorpora referências portuguesas, africanas e indígenas, o artesanato e o folclore são diversificados, influenciados também pela tradição tropeira ainda viva em algumas festividades tradicionais.

1.2 Público-alvo

O programa foi idealizado para uma faixa de 20 a 35 anos, por causa das cachoeiras, das trilhas, da moto, peculiaridades que nossa sociedade admite ser de um espírito mais jovem. O público pensado foram as classes C e D como argumentado na justificativa.

1.3 Parceiros

A idealização do projeto Borandá - inicialmente na região do Vale Histórico - trouxe o interesse de diversos empresários locais de se tornarem parceiros do projeto, uma vez que perceberam uma possibilidade de alavancar o turismo na região. O empresário Tom Oliviero, responsável pela Pousada Águas da Marambaia, foi o primeiro a aceitar entrar no projeto e trouxe consigo outros empresários. Moradores e estudantes da região também se propuseram a colaborar trazendo todas suas informações para a equipe.

⁸Fonte: Pesquisa com moradores região, entre os meses fevereiro e abril de 2010.; www.circuitovalehistorico.com.br/; www.explorevale.com.br/cidades/index_valehistorico.php; <http://www.areas.sp.gov.br/>; www.barreirotur.com.br/ Acesso em fevereiro e março de 2010



Conseguimos parcerias com a Circuit Equipamentos de acessórios para motos e a Star Race que é a distribuidora oficial da marca europeia de roupas esportivas Alpinestars. Lista completa dos parceiros e patrocinadores: Caminhos da Corte, Oscip Vale a Pena, Restaurante Rancho Grande, Restaurante Dona Maria, Hotel Fazenda e Restaurante Clube dos 200, Hotel Solar Imperial, MW Trekking, Posto de Gasolina São Miguel, Pousada Fazenda da Barra, Restaurante Rancho, Gráfica VJS, Marmo Eventos e Recreação e Markes Bike.

1.4 Personagens

Graças à participação dos personagens entrevistados conseguimos explorar ainda mais a naturalidade, que é um dos pontos principais da videorreportagem, pois eles concederam a entrevista como se estivessem conversando com um simples amigo, o que era o objetivo na condução das sonoras.

1.5 Perfil da emissora

Esta videorreportagem tem a classificação livre, e se enquadra na categoria de informação, jornalismo e entretenimento. Acreditamos que sua veiculação pode ser feita tanto em emissoras abertas, segmentadas ou até mesmo comunitárias porque é um produto que consegue atingir um grande leque de público-alvo.

O melhor nicho de emissoras que veicularia a videorreportagem “Borandá” seria afiliadas de grandes Redes como a TV TEM, EPTV, Vanguarda e Band Vale, isto se deve pela demanda de programação local, anunciantes e turismo que estas afiliadas necessitam para produzir sua programação.

1.6 Cronograma de execução (2010)

Atividade	Fev.	Mar.	Abril	Mai	Jun.
Orientação com o professor responsável	X	X	X	X	
Pesquisa e visita aos locais	X	X	X		
Fechamento de pautas		X	X		
Negociação e fechamento de Patrocínios		X	X		
Reserva e locação de equipamentos		X	X		
Finalização do Roteiro de Gravação			X		
Criação e manutenção do Blog do Projeto		X	X	X	X
Gravação			X		
Decupagem do material bruto gravado			X	X	
Criação da Parte Escrita do TCC			X	X	
Criação e escolha das trilhas sonoras e efeitos				X	



Criação do Videografismo				X	
Edição e Finalização				X	
Entrega do Trabalho Final (DVD e Texto)					X
Apresentação a banca final do TCC					X
* Diárias para Produção e Gravação	6 diárias				
* Horas Ilhas	30 horas				

2. Produção

2.1 Direção e gravação

O repórter sempre buscará a naturalidade em suas entrevistas, passagens, sonoras, então os quadros serão diversificados quando analisamos a estrutura proposta pelo mercado.

2.2 Características de áudio

Usamos trilhas brancas e músicas de bandas para ilustrar ainda mais a videorreportagem durante o trajeto de diversos locais. Todas as trilhas foram devidamente cedidas por músicos parceiros desse projeto como forma de divulgação de seu trabalho e apoio à arte e à cultura.

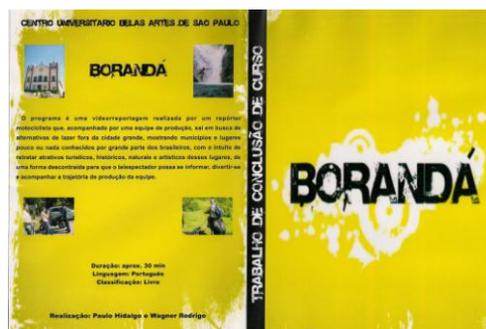
3 Pós-produção

3.1 Edição

A edição foi realizada em Adobe Premiere CS3 Pro, Adobe After Effects CS3 Pro e pelo Adobe Soundbooth CS3 Pro. A edição da videorreportagem busca levar o telespectador a se sentir no local visitado e criar empatia com os personagens da matéria.

3.2 Veiculação e distribuição

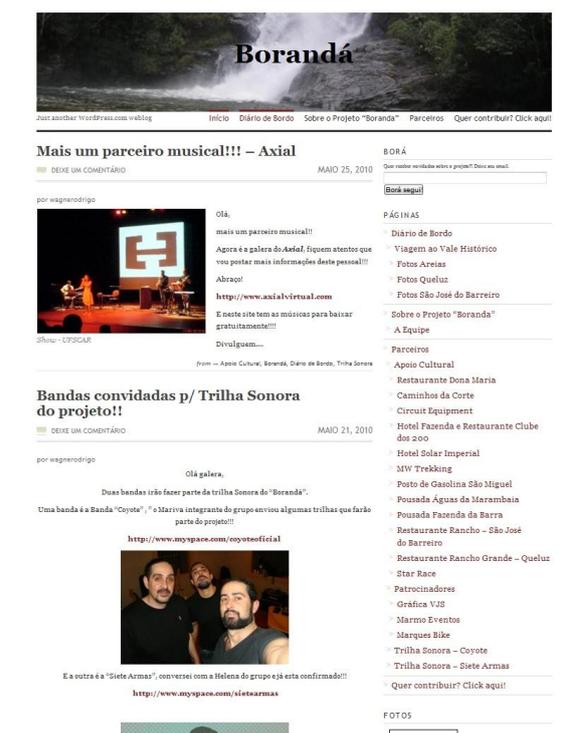
A veiculação e a distribuição serão realizadas por meio da apresentação do projeto Borandá a emissoras interessadas. Veicularemos também via internet por meio do blog <http://boranda.wordpress.com> e por meio de outras mídias e redes sociais como o Youtube e o Orkut. Neste momento também criamos a identidade visual das peças de divulgação.



Capa do DVD



Banner



Blog

4. Orçamento físico-financeiro do Projeto Borandá

1 VIAGEM PRÉ-PRODUÇÃO				
	Passagem Rodoviária	2	16,23	32,46
	Fita Mini Dv	2	6,90	13,80
	Despesas Mercado Viagem	1	20,00	20,00
	Pedágio	2	8,80	17,60
	Combustível	1	107,00	107,00
	Alimentação	1	81,80	81,80
	Hotel Solar Imperial	3	35,00	105,00*
Total de Pré-produção				377,66
PRODUÇÃO E EXECUÇÃO				
2 (Viagem Gravação)				
	Combustível ida para Pinda (Circuit - Parceiro)	2	10,00	20
	Fita Mini Dv	20	7,90	158
	Pilhas recarregáveis	8,67	6,00	52,02
	Despesas Mercado Viagem	1	8,03	8,03
	Combustível Carro	1	169,40	169,4*
	Combustível Moto	1	55,00	55
	Pedágio	1	33,20	33,2
	Trekking	4	98,00	392*
	Alimentação (Diária Queluz)	1	123,00	123*
	Alimentação (Diária Areias)	1	65,00	65*
	Alimentação (Diária São José Barreiro)	1	71,00	71*



	Pousada Marambaia	4	100,00	400*
	Hotel Solar Imperial	4	35,00	140*
	Hotel Clube dos 200	4	84,00	336*
	Cavalgada	3	40,00	120*
	Banner	1	100,00	100
	Caixa de DVD e DVD - R	30	2,00	60
	Impressão Gráfica	30	1,50	45
TOTAL DE PRODUÇÃO E EXECUÇÃO (Viagem Gravação)				2.347,65
TOTAL DO PROJETO				2.725,31

*Entre permutas e patrocínios valor Total Captado para o Projeto: R\$2.059,40

6 CONSIDERAÇÕES

Com a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso pudemos ter uma real dimensão das etapas da pré-produção, produção e pós-produção de um projeto de TV. Sabemos que o mercado de trabalho para a área do radialista é formado por equipes onde muitas vezes cada um tem a sua função bem definida, mas podemos perceber o aumento pela demanda de trabalhos realizados por produtoras independentes que vendem seus projetos para veiculação ou são contratadas diretamente pelas emissoras. Nestes trabalhos percebemos que o profissional muitas vezes tem que ser flexível, pois muitas vezes exercerá diversas funções durante todo o projeto.

Tivemos a oportunidade de praticar e executar várias etapas da pré-produção, produção e pós-produção, desde a escrita do projeto com seus objetivos e justificativas, pesquisa e levantamento de pautas, captação de recursos, negociação de cotas de patrocínios e permutas com diversos empresários, criação do roteiro de gravação com a apuração e fechamento das pautas, edição e finalização, além de todo trabalho de criação da identidade visual do projeto, o blog, parcerias, e outras ações que não foram citadas, mas podem ser vista no resultado final deste projeto que foi realizado por uma dupla de alunos do curso de Rádio e TV.

Com a realização do projeto Borandá tivemos a certeza que colocamos em prática todo o nosso conhecimento acadêmico durante os quatro anos de graduação com a participação em sala de aula, execução dos exercícios práticos, além dos trabalhos extracurriculares como a participação em Semanas de Comunicação e Cultura, Congresso de Iniciação Científica, entre outros trabalhos que fizeram parte das nossas atividades complementares. Em alguns momentos cometemos erros durante a produção, mas temos a certeza que os acertos foram além, e que estes erros e acertos fazem parte do nosso aprendizado nestes quatro anos de graduação enriquecendo o nosso repertório profissional.



REFERÊNCIAS

Bibliográfica

ANDRADE, J. P. & DIVINO, J. A. & MOLLO, M. L. & TAKASAGO, M. *A Economia do Turismo no Brasil*. São Paulo: Ed. Senac, 2008.

ARONCHI, J. C. S.. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Ed. Summus, 2004.

KELLISON, C. *Produção e Direção para TV e Vídeo: uma abordagem prática*. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2007.

Eletrônica

http://www.administradores.com.br/noticias/pesquisa_revela_dimensao_do_turismo_na_economia_brasileira/9364/ último acesso em 15/11/09 às 19:25h

Agência Brasil <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/06/25/materia.2009-06-25.0991639217/view> Último acesso em 18/11/09 às 16:45h

www.areas.sp.gov.br último acesso em 17/03/2010 as 13:00h

ABETA - Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura – <http://www.abeta.com.br/pt-br/atividades-turismo-de-aventura.asp> último acesso em 11/11/09 às 15:45h

www.barreirosur.com.br/ último acesso em 17/03/2010 as 11:00h

www.circuitovalehistorico.com.br último acesso em 16/03/2010 as 14:30h

<http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/jass.htm> Último acesso em 18/11/09 às 15:30h

www.explorevale.com.br/cidades/index_valehistorico.php último acesso em último acesso em 16/03/2010 as 16:20h

Ministério do Turismo - disponível em <http://www.turismo.gov.br/> último acesso em 19/11/09 19:30h

Artigo

THOMAZ, Patrícia. *A composição da obra autoral e a experimentação da linguagem telejornalística na videorreportagem*