Universidade de Ribeirão Preto

Jornalismo

PEDRO BEVILAQUA GROSSI

RELATÓRIO DO PRODUTO MIDIÁTICO: BLOG JORNALÍSTICO *“ON MY WAY”*

RIBEIRÃO PRETO

2019

PEDRO BEVILAQUA GROSSI

RELATÓRIO DO PRODUTO MIDIÁTICO: BLOG JORNALÍSTICO *"ON MY WAY"*

Relatório apresentado à Universidade de Ribeirão Preto UNAERP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof Me. Rafael Martins dos Reis

RIBEIRÃO PRETO

2019

Ficha catalográfica preparada pelo Centro de
Processamento Técnico da Biblioteca Central da UNAERP

- Universidade de Ribeirão Preto -

Grossi, Pedro Bevilaqua, 1991 -

G878t Relatório do Produto Midiático: Blog Jornalístico “On My Way” / Pedro Bevilaqua Grossi. – Ribeirão Preto, 2019.
36 f.

Orientador: Prof. Me. Rafael Martins dos Reis.

Monografia (graduação) - Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP, Jornalismo. Ribeirão Preto, 2019.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, pelos anos de amizade, companheirismo e por me aconselhar e dar forças quando eu mais precisei.

À minha família, por nunca deixar de apoiar meus sonhos e me dar a oportunidade de viajar pelo mundo.

À toda coordenação e programadores do curso de Jornalismo, por todo o suporte dado para que este trabalho pudesse ser realizado.

“Você pode projetar, criar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo. Mas são necessárias pessoas para tornar o sonho uma realidade” (Walt Disney).

RESUMO

Este trabalho apresentou um produto midiático, o blog jornalístico On My Way, que reuniu jornalismo, turismo e intercâmbio para atrair o leitor que deseja aproveitar ao máximo sua experiência na cidade de Orlando, nos Estados Unidos. O conteúdo do blog jornalístico compartilhou assuntos de grande interesse aos turistas brasileiros, destinando-se a famílias, jovens e adultos, não apenas exclusivo ao lazer, mas também a universitários que pretendem trabalhar no complexo Walt Disney World. Informação e opinião se misturaram para criar relevância ao leitor, em dois pontos de vista distintos: por um turista e por quem vivenciou o local de trabalho que sustenta uma boa parte do entretenimento de Orlando. Portanto, o objetivo do site *"On My Way"* foi realizar a sua projeção na blogosfera nacional, complementado da rede social Instagram para lançar o conteúdo e inspirar estudantes brasileiros a se inscrevem nos programas de intercâmbio da Disney. O trabalho definiu sua metodologia por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade, com base em informações sobre a história dos blogs jornalísticos, do turismo e intercâmbio na cidade de Orlando e a importância da opinião em relatos de múltiplas nacionalidades, classes sociais e etnias que determinam o conteúdo do produto midiático.
Palavras-chave: Blog jornalístico. Turismo. Intercâmbio. Orlando. Walt Disney World.

ABSTRACT

This project showcased a media product, a journalism blog called On My Way, that gathered journalism, tourism and exchange programs in order to lure its readers who desire to enjoy the best out of their experience at the city of Orlando, in the United States. The content of the journalism blog shared subjects of great interest to Brazilian tourists, aimed at families, youngsters and adults, not only about vacation, but also targeted at college students who intend to work at Walt Disney World. Information and opinion were mixed together to create relevance to the reader, in two distinctive points of view: from a tourist and from who experienced the working jobs that support most of the entertainment in Orlando. Therefore, the blog goal was to project itself in the national blogosphere, backed by the social network Instagram to launch its content and inspire students to apply for exchange programs at Disney. The project established its methodology through bibliographical research, documental research and in-depth interviews, based on information regarding the history of journalism blogs, tourism and exchange programs in Orlando and the importance of opinion in stories by different kinds of cultures, social classes and ethnicities that determine the content of the media product.

Keywords: Journalism Blog. Tourism. Exchange Program. Orlando. Walt Disney World.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logo do produto midiático.....21

Figura 2 – Página inicial do blog jornalístico.....22

Figura 3 – Extensão da página inicial.....23

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....08

1. O QUE É BLOG.....11

2. TURISMO E INTERCÂMBIO.....16

2.1 Turismo em Orlando.....16

2.2 Intercâmbio em Orlando.....19

3. RELATÓRIO.....21

3.1 Estrutura do blog.....21

3.2 Pesquisa.....23

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....28

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....29

ANEXO.....31

INTRODUÇÃO

Partindo do conceito de blog jornalístico, uma ferramenta de "informação e opinião no meio da internet que tem como função providenciar acontecimentos atuais universais e de interesse público" (ESCOBAR, 2009), o blog *"On My Way"*, cujo domínio é onmyway.gq, se mostrou relevante pois explorou o turismo e as oportunidades de intercâmbio que Orlando, nos Estados Unidos, oferece, não só por um jornalista, mas também pelos olhos de um *cast member*, nome dado aos funcionários do complexo Walt Disney World.

Orlando nasceu de uma ideia ambiciosa de um dos homens mais inovadores de todos os tempos: Walt Disney. Com o sucesso do parque temático *Disneyland*, em Anaheim, na Califórnia, Walt decidiu comprar uma quantidade imensa de terra em uma pequena cidade no centro da Flórida, no sul dos Estados Unidos.

Embora tenha falecido cinco anos antes da inauguração do primeiro parque temático da cidade, o *Magic Kingdom*, em 1971, Walt foi o responsável por atrair empreendimentos gigantescos a Orlando, alavancando e transformando imensa e totalmente a economia e população do local. Hoje, de acordo com o *Theme Index and Musem Index* (2018), a cidade sedia 6 dos 25 parques temáticos mais visitados do mundo e, no topo do ranking, se situa o próprio *Magic Kingdom*, que recebeu 20,9 milhões de pessoas em 2018.

Além disso, os programas de intercâmbio do complexo *Walt Disney World*, destinado a universitários e representantes culturais, segundo o site *Disney Careers*, oferecem a 20 países diferentes oportunidades de trabalho e enriquecimento profissional.

Em meio ao atual ambiente da blogosfera e da internet do Brasil, os sites encontrados que são dedicados a Orlando não fornecem com detalhe aspectos de diversidade, como etnias e nacionalidades, que reúnam conteúdo informativo e opinativo a turistas brasileiros, que estão a caminho de Orlando, e também a universitários, acompanhados de histórias multiculturais sobre quem já viveu a experiência de ser um *cast member*.

Por muito tempo, os brasileiros têm sido um dos visitantes de todo o mundo mais atraídos pelas atrações turísticas da cidade de Orlando, na Flórida, não só por

famílias que passam as férias, mas também por universitários que procuram uma experiência de trabalho diferenciada no exterior.

Desse modo, o objetivo do site *"On My Way"* foi buscar se projetar no meio da internet, utilizando a rede social Instagram como complemento para impulsionar o blog e inspirar estudantes brasileiros a se inscrevem nos programas de intercâmbio da Disney.

Portanto, o conteúdo do blog jornalístico foi direcionado a famílias e universitários brasileiros que compartilham o alto interesse turístico e profissional pelos principais parques temáticos da cidade, incluindo o complexo Disney: *Magic Kingdom, Epcot, Hollywood Studios, Animal Kingdom*, dois parques aquáticos e dezenas de resorts, o complexo *Universal: Universal Studios, Islands of Adventure*, parque aquático e resorts, além de dezenas de oportunidades de entretenimento e lazer fora dos parques.

> As viagens são um bom assunto para reter a atenção do público, pois é algo sobre o qual a maioria das pessoas gosta de falar e de ouvir, embora elas tenham seus limites. É importante encontrar relevância individual ou para o grupo quando se apresenta um tema, inclusive numa explanação sobre viagens. O público pode precisar ser atraído para a experiência da comunicação. (NIELSEN, 2002)

Portanto, o trabalho documentou em textos e imagens os principais locais de entretenimento e lazer que o público pode desfrutar em suas viagens a Orlando, tomando como base a história e o conceito do que é um blog jornalístico, bem como expor as veracidades de um intercâmbio de trabalho para, deste modo, fornecer as melhores informações aos leitores do produto midiático.

O blog jornalístico tem como função principal informar fatos sobre o interesse público, acessível a qualquer usuário da internet, remetido a acontecimentos compostos de atualidade, novidade, universalidade e interesse, de natureza noticiosa e opinativa, seguindo normas de redação jornalística.

O produto midiático se encaixou nesse perfil, pois orientou os milhões de brasileiros que visitam a cidade de Orlando, nos Estados Unidos, de uma maneira exclusiva no meio da internet. Pelos olhos de um *cast member*, nome dado aos funcionários do complexo Disney, o blog também providenciou sugestões sobre como participar e ser aprovado nos processos seletivos da empresa norte-

americana, pauta que ainda possui muito espaço disponível para divulgação nas mídias nacionais.

Inicialmente, a metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, baseada na obra Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O objetivo foi elaborar a contextualização da pesquisa e seu embasamento teórico, o qual fez parte do referencial da pesquisa na forma de uma revisão bibliográfica.

Outras obras utilizadas durante a pesquisa bibliográfica foram artigos em periódicos nacionais e internacionais e livros já publicados, monografias, dissertações, teses e sites da internet constituíram excelentes fontes de consulta.

Em seguida, foram adotados os métodos de pesquisa documental, possível pela participação no programa *International Park* Greeter, em 2018, e entrevista em profundidade. Ambas serviram como instrumentos para aperfeiçoar a apuração de informações destinadas ao conteúdo do blog.

As entrevistas exerceram uma função essencial à pesquisa, pois o projeto, em grande parte, apostou nas histórias de atuais, *ex-cast members* e estudantes do processo seletivo do programa para a elaboração do produto midiático.

Assim, o blog jornalístico escolheu uma estrutura para o blog que evidencie as fotos de importantes locais do Walt Disney World, além de apresentar as principais categorias de interesse do público, como principais parques, últimas notícias e as histórias que poderão conduzir estudantes a se tornarem novos *cast members* do Walt Disney World

Portanto, o presente relatório do produto midiático agregou conhecimentos teóricos sobre a história do blog jornalístico, o surgimento e os dados sobre turismo e intercâmbio em Orlando, organização do endereço na internet e as dificuldades enfrentadas durante o processo de pesquisa.

1. O QUE É BLOG

> Blogs são páginas da internet atualizadas regularmente por uma pessoa ou um grupo. Temáticos ou não, eles podem trazer textos, imagens, áudios, vídeos, gráficos e quaisquer arquivos multimídia. Blogs nasceram como diários pessoais e extrapolaram essa dimensão, sendo uma espécie de filtro do ciberespaço, mapas para navegar no infinito de páginas da world wide web. Indicam os melhores lugares para visitar, trazem novidades, dão abrigo a aspirações literárias e poéticas, a protestos e controvérsias, ao deboche e ao humor. (FOSCHINI E TADDEI, 2006, p.09)

Os blogs representam uma maneira demasiadamente ativa na esfera da internet, e a ferramenta auxilia os jornalistas a manterem uma comunidade com leitores fiéis, recebendo feedback instantâneo e realizando publicações no menor tempo possível.

Por exemplo, Blood (2002, apud FOLETTO, 2009, p.36) diz que o weblog é como “uma página da web atualizada frequentemente com entradas datadas, as mais novas posicionadas no topo, contando quase sempre com espaços para comentários”.

As informações de um blogueiro ficam à margem das tradicionais, como televisão e rádio, com a capacidade de coberturas de credibilidade em determinadas áreas, estabelecendo uma relação profunda com seus leitores e contribuindo para a melhoria do Jornalismo em si, abrangendo suas áreas de atuação.

Segundo Briggs (2007, p.55), “os blogs mudaram para sempre a maneira pela qual a informação é disseminada em nossa sociedade. Eles já são poderosos e a cada dia que passa estão ficando ainda mais fortes”.

Desse modo, é preciso levar em conta as principais características que um blog pode oferecer ao internauta. O autor deve buscar por uma atualização constante de seu produto midiático, agregando outras notícias e informações retiradas do meio da internet e adicionar comentários e análises ao seu conteúdo. Permitir aos leitores que interajam com suas ideias é essencial.

No entanto, no início da era dos blogs, era preciso ter domínio sobre programação na internet, o que envolvia a linguagem HTML. Com a massiva contratação de programadores, ou os *webmasters*, o desenvolvimento dos blogs pode fluir maneira mais eficiente.

> Os webmasters eram os profissionais mais procurados, chamados e contratados para colocar o site no ar. Por isso, o sistema de blogs chegou, facilitou a vida de quem queria escrever na web. Oferecia evolução da interface, quase intuitiva, já com hospedagem, criação automática de um endereço e até leiautes, previamente montados e editáveis. Foi um marco na produção da escrita livre (PRADO, 2011, p.89).

Após a disseminação dos blogs que realizavam a cobertura de atentados terroristas e guerras pelo mundo, surge o termo blog jornalístico, que veio a enfatizar a importância e credibilidade da ferramenta, que seria massivamente adotada pelo Jornalismo, em que cada vez mais profissionais da área criaram os seus próprios blogs.

> A definição do que vem a ser um blog jornalístico passa, como se pode notar, por três etapas principais: 1) o crescimento exponencial do uso do blog a partir dos anos de 1999-2001; 2) a adoção do blog na prática profissional jornalística a partir principalmente de 2003; e, por fim, 3) a incorporação do blog ao jornalismo, ocasionada pela adequação do meio à deontologia jornalística, o que dá origem a criação do *weblog* jornalístico. (FOLETTO, 2009, p.54)

Desse modo, o blog se molda às ideias do Jornalismo e se torna uma importante ferramenta que acompanha a evolução da tecnologia e o aperfeiçoamento da internet. Os autores dos blogs passam a ter mais responsabilidade e a depender cada vez de seus leitores, estabelecendo uma conexão com o público-alvo.

Essa adaptação marca também o início de uma revolução na mídia digital, que encontra novas maneiras de introduzir o seu conteúdo aos internautas. Aos poucos, os blogueiros passam a perceber que seu produto alcançava seguidores de um determinado segmento de todas os cantos do mundo, e que sua opinião poderia influenciar milhões de pessoas.

Segundo Biscalchin (2012, p.18), “em 1994, Tim Berners-Lee fundou o *World Wide Web Consertium*, um consórcio de empresas e instituições que criam normas e recomendações para Web, todas livres e de domínio público”, ditando as diretrizes do que viria a seguir, o *boom* dos navegadores e softwares dos computadores na década de 90.

Mais tarde, de acordo com Skrba (2015), o programador Jorn Barger se estabeleceu como um dos pioneiros da blogosfera ao desenvolver a fórmula por qual

os blogs se evoluiriam pelo seu site *Robot Wisdom Weblog.* Ao criar sua própria página na internet, onde o escritor reunia uma compilação de sites parecidos com o dele, outras páginas da web que ele julgava serem interessantes também agregavam o seu conteúdo.

Apesar de ser um conceito simples, o que Barger inventou em meados dos anos 90 impulsionou o modo com que lemos publicações da internet na era moderna. Segundo Skrba (2015), especialista em criação de materiais da internet, “o conteúdo apareceria no topo da página, e todas as outras matérias se moveriam um pouco para baixo. Ao descer a página, você voltava no tempo”.

Desse modo, a partir de 1995, Barger elaborou seu espaço pessoal na internet, reunindo informações de todo o mundo, de qualquer assunto que lhe convinha, em um só lugar. A ferramenta FAQ - *Frequently Asked Questions* (perguntas frequentes), criada em 1999, foi a pioneira em configurações de suporte para um site.

> A parte mais importante de *Robot Wisdom* foi a sua estrutura. O *feed* por data está no núcleo do WordPress, Blogger, Facebook e Twitter; foi realmente como o MySpace começou. [...] Sim, era apenas um diário, realmente, mas era disponível a qualquer um que tinha uma conexão de internet. [...] Não havia necessidade de fazer sentido todo o conteúdo, porque era o seu lugar, e só dele. Qualquer um podia fazer, e muitos fizeram. Muitas pessoas, todo ano. (SKRBA, 2015)

Portanto, de certa maneira, podemos afirmar que Barger teve um papel essencial na criação da blogosfera, mostrando caminhos inovadores para o que se tornaria o núcleo do conteúdo da internet na era contemporânea.

Mais tarde, em 1999, o designer Peter Merholz anunciou a mudança do termo para "wee-blog" que inevitavelmente se tornou apenas "blog", criando também o termo "blogger", destinado aos escritores do website.

Os anos 1998 e 1999 foram marcantes para o crescimento exponencial dos blogs, que sofreria uma explosão de popularidade após a virada do século. Rebecca Blood (2000), foi uma das escritoras de blogs desta época e relatou que “enquanto os *weblogs* incluíam uma mistura de links, comentários e notas pessoais, na explosão pós-blogger números crescentes de *weblogs* divergiram o foco de uma web geral a favor de um tipo de diário curto”.

O registro de Blood revela que a interatividade por meio dos blogs já se iniciava no fim do século XX, que conectava as pessoas aos seus interesses diários, o que incentivou novos bloggers a se posicionarem na comunidade virtual.

Em 2001, após os atentados em Nova York no 11 de setembro, os blogs superam o status de diário pessoal e conquistam relevância no meio jornalístico. Segundo Bradshaw (2008, apud Folletto, 2009, p.43), “enquanto novas páginas web entravam em colapso por causa da demanda global, uma rede de blogs passava adiante notícias e listas de sobreviventes”.

A partir desse momento, o blog adquire um impulso no meio do Jornalismo, aproveitando o momento de calamidade e de guerras da época, como o atentado terrorista de Londres em 2005, a extensa Guerra do Iraque, o furacão Katrina, todos esses eventos passaram a ser transmitidos e acompanhados em tempo real graças aos *“warblogs”*, com eram chamados, da internet, mudando o modo como acompanhamos notícias em tempo real.

> Diante dessas mudanças, sem outra alternativa, os veículos tradicionais como TVs, rádios, jornais e revistas capitularam. Criaram blogs como apêndices de sua presença online. Jornais e revistas passaram a repercutir informações divulgadas em blogs, algo inimaginável nos primeiros anos, quando eram considerados inconsistentes e inconsequentes. Essa mesa repercussão criou uma situação nova. (FOSCHINI E TADDEI, 2006, p.12).

No Brasil, de acordo com Foletto (2009, p.49), “em março de 2004 surge o Blog do Noblat, talvez o caso mais emblemático até hoje de uso do blog no jornalismo brasileiro”. O conteúdo era puramente de interesse político e, em uma época que inúmeros casos de corrupção eram revelados à população, o blog adquiriu uma relevância considerável no cenário nacional.

Desse modo, a escolha minuciosa pelo material que seria publicado já se mostrava essencial há 15 anos, pois influenciaria diretamente em suas repercussões e compartilhamentos no meio da internet. “Aqueles que por ventura tratassem em seus blogs dos mesmos temas pelos quais se tornaram conhecidos publicamente não chegaram a alcançar a repercussão que Noblat atingiu” (ESCOBAR, 2006, p.6 apud FOLETTO, 2009, p.49).

Portanto, o conceito de blog foi se espalhando pelo mundo, que buscava cada vez mais assuntos de interesse público e os blogueiros, por sua vez, foram

adaptando o conteúdo de seus websites com novidades, atualidades, universalidades, contando com divulgações de endereços de web de poder mais atrativo e expressivo entre os internautas, na busca por mais audiência e relevância no meio da rede.

2. TURISMO E INTERCÂMBIO

2.1 TURISMO EM ORLANDO

Situada no centro da Flórida, no condado de Orange, no sul dos Estados Unidos, a cidade de Orlando possui uma população estimada de 280 mil, além de concentrar uma área metropolitana habitada por 2,13 milhões de pessoas, segundo o site *World Population Review*.

Toda essa aglomeração de habitantes em uma região úmida e pantanosa se deve às ideias de apenas um homem: Walt Disney. Em 1960, já aos 59 anos, o animador desfrutava do imenso sucesso com as suas produções originais, como a Turma do Mickey Mouse e o primeiro longa-metragem de animação da história, “Branca de Neve e Os Sete Anões”.

Acima de tudo, o sucesso fenomenal da Disneylândia, parque temático em Anaheim, na Califórnia, inaugurado em 1955, parecia ser o seu maior legado até o momento, a qual ele orgulhosamente chamava de “o lugar mais feliz do mundo”.

No entanto, a década de 60 trouxe preocupações a Walt, que começara a questionar se a região era mesmo tudo o que ele havia imaginado para dar vida aos seus planos.

> O grande centro de lazer de Anaheim não era o bastante para Walt. Até porque, entre frustrado e entristecido, logo constatou que as redondezas da Disneylândia contrariavam tudo o que imaginou para o parque. O *boom* imobiliário trouxera para a região hotéis de terceira categoria, lanchonetes. De baixa qualidade, bares, bêbados, lojas de souvenirs baratos, uma fauna absolutamente indesejável. (NADER, 2003, p. 159)

Então, Walt vislumbrou uma oportunidade de levar para frente a sua ideia de construir uma inovadora cidade-modelo em um vasto terreno norte-americano, que atenderia pelo nome de Epcot (Protótipo Experimental da Comunidade do Futuro). Ao lado de seu irmão, Roy Disney, ele tomava os primeiros passos para realizar o que se tornaria seu maior e também último grande sonho.

De acordo com Nader (2003), ele também havia demonstrado a vontade de construir uma colônia de férias similar à sua Disneylândia, mas desta vez acompanhada de uma massiva infraestrutura de hotéis, áreas de lazer, transportes,

restaurantes, lagos, barcos e todos os tipos de atividades recreativas, em um investimento de 450 milhões de dólares.

> Walt estava alucinado com o projeto. Vivia rabiscando suas ideias em qualquer lugar. As grandes empresas americanas começaram a mostrar interesse em Epcot. Disney vivia agitado e desinteressado de todas as suas demais atividades: filmes, estúdio, animação, e até mesmo da Disneylândia. Todo o seu entusiasmo estava concentrado no projeto que ele denominou *Disneyworld*, o mundo de Disney. (NADER, 2003, p.161).

Foi a partir de 1964 que Walt decidiu comprar, anonimamente, terrenos no centro da Flórida, com o apoio da *WED Enterprise* (empresa criada por Walt para desenvolvimento de todo o projeto de parques temáticos) e seus *imagineers*, nome dado aos engenheiros, arquitetos, designers e desenhistas da instituição.

Segundo Nader (2003), até então, a região de Orlando era conhecida como a capital militar da Flórida, em decorrência da vinda de militares e do treinamento naval realizados a partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), pelas árvores cítricas, pelo centro do programa espacial norte-americano e, consequentemente, pelo *Kennedy Space Center*.

A escolha do local se concretizou principalmente pelo seu clima quente durante o ano todo, além de estar mais afastado de áreas em risco de furacões do litoral e, apesar de ser um território pantanoso, possuía uma terra imensamente plana.

> Toda a transação imobiliária estava sendo realizada no mais absoluto sigilo. Vários emissários (mais precisamente 114 executivos de Walt) partiam de vários pontos do país sem que um tivesse conhecimento do outro. Comprava lotes de terra em nome de empresas diferentes, orientados pelo governador Haydon Burns, que, entusiasmado com a vinda de Disney para a Flórida, vislumbrava o progresso e o crescimento que um empreendimento daquele porte representaria para o seu desprestigiado estado. (NADER, 2003, p.165)

Nader ainda destaca que, uma vez descoberto, o plano de Walt causou uma euforia no mercado e uma crescente valorização das terras da Flórida central, levando o governador Burns a estabelecer uma série de incentivos fiscais e a criação do distrito particular que ocupava uma área de 111 quilômetros quadrados, englobando os três pequenos municípios Osceola, Orange e Kissimmee.

Walt coordenou o projeto mais ambicioso de sua carreira até o fim de sua vida, em 1966, consequência de complicações por um câncer de pulmão. Seu irmão, Roy, tomou as rédeas da empresa e focou as atenções apenas na réplica da Disneylândia, o *Magic Kindgom*, que seria aberto ao público em outubro de 1971.

Hoje, após quase 50 anos de história, "o *The Walt Disney World Resort* ocupa aproximadamente 120 quilômetros quadrados, uma área do tamanho da cidade de São Francisco e duas vezes maior que a ilha de Manhattan". (NADER, 2003, p.86).

Atualmente, o *Walt Disney World* abriga quatro parques temáticos (*Magic Kingdom, Epcot, Hollywood Studios, Animal Kingdom*), dois parques aquáticos (*Typhoon Lagoon, Blizzard Beach*), uma área aberta de compras e entretenimento (*Disney Springs*) e 36 hotéis espalhados pelo território do complexo.

Obviamente, o planejamento idealizado por Walt Disney transformou a economia da cidade e definitivamente a colocou no mapa do turismo global. De acordo com o site *Orlando Weekly* (2019), a cidade recebeu 75 milhões de visitantes em 2018, o destino mais visitado em todo o território norte-americano. Do total, cerca de 6 milhões eram estrangeiros.

Eventualmente, novas empresas e estúdios de entretenimento decidiram apostar na cidade com o intuito de atrair públicos diferentes ao do concorrente *Mickey Mouse*.

A *Universal Studios* trouxe dois parques temáticos (*Universal*, *Islands of Adventure*), um aquático (*Volcano Bay*) e a área de entretenimento *City Walk* ao local. O *Blackstone Group* construiu o parque *Seaworld*, *Aquatica* e *Discovery Cove*, entre outros.

Até mesmo o parque *Legoland*, inspirado na marca de brinquedos Lego, situado a cerca de 45 minutos de Orlando, em Winter Haven, foi construído. O impacto sob o turismo foi tão grande que alcançou a cidade de Tampa, a cerca de 140 quilômetros ao sul da cidade, com a instalação do parque e zoológico *Busch Gardens*. Entre as cidades vizinhas com opções de atrações turísticas ao redor de Orlando estão Winter Park, Celebration, Kissimmee e Old Town.

Portanto, Orlando se tornou um importante centro financeiro da Flórida, além de possuir a segunda maior universidade do estado *(University of Central Florida)*, uma equipe na *NBA*, principal liga norte-americana de basquete *(Orlando Magic)* e um time da liga de futebol *Major League Soccer (Orlando City)*.

2.2 INTERCÂMBIO EM ORLANDO

De acordo com o site *Magic Guides* (2017), "existem cerca de 70 mil *cast members* pelo *Disney World Resort*, o que transforma o complexo no maior empregador em um único lugar dos Estados Unidos".

Uma grande porção desses funcionários vem de fora do país. Hoje, o *Walt Disney World Resort* oferece múltiplos programas de intercâmbio a estudantes e também a ex-funcionários da empresa.

Muitos deles se hospedam em residências da própria empresa, nas proximidades dos parques temáticos e hotéis da propriedade. No total, são quatro condomínios que possuem um sistema de transporte de graça, áreas de lazer, seguranças e uma recepção com *cast members* que disponibilizam atendimento diário.

O *Cultural Exchange Program* é um dos mais populares programas, pois oferece uma oportunidade de trabalho a universitários durante suas férias. Segundo o site *Disney Careers* (2019), são 13 países incluídos no processo seletivo (Brasil, Austrália, França, Nova Zelândia, Hong Kong, México, Turquia, Peru, Índia, Tailândia, Canadá, Reino Unido e Cingapura).

Outro relevante programa de intercâmbio disponível é o *Cultural Representative Program*, que exige uma maior representatividade cultural de seu candidato em países e regiões recriados pela empresa em hotéis, pavilhões e parques temáticos.

A maioria dos candidatos selecionados é destinada ao Epcot, parque que possui 11 pavilhões de países diferentes (México, Noruega, China, Alemanha, Itália, Estados Unidos, Japão, Marrocos, França, Reino Unido e Canadá).

De acordo com o site *Disney Careers* (2019), o restante das vagas é destinado para pessoas de origem africana (África subsaariana e sudeste da África). As funções de trabalho são múltiplas e diferenciadas para ambos os programas.

Entre os locais de ofício que são destinados aos *cast members* estão atrações ou brinquedos, portões de entrada de parques temáticos, shows de entretenimento, restaurantes, lojas, recepções de hotéis, departamentos de figurino, encontros com personagens, carrinhos de pipoca e doces, entre outros.

> Os entrevistadores fazem um rodízio em um período que varia de nove a doze meses e, juntos, entrevistam mais de 75 mil pessoas por ano. Depois, vem o treinamento. O primeiro é o Tradições [...] depois dele, o treinamento que você recebe depende da área a qual você vai, se de hotéis, parques etc. É um treinamento mais especializado. (CONNELAN, 2004, p.137)

O ensinamento que a empresa transmite aos seus *cast members* durante o período de treinamento é de que há um papel a ser executado em seu local de trabalho, como se os estudantes entrassem em um palco, pronto para incorporar sua personagem.

O alicerce das diretrizes da empresa se apoia em quatro tópicos, chamados de *4 keys*. O termo *"keys"* é proposital, pois são imprescindíveis para desencadear a maior qualidade possível de atendimento ao cliente.

Segurança, cortesia, *show* e eficiência são, em ordem decrescente, os ensinamentos prioritários concedidos a todo e qualquer *cast member* da propriedade da Disney.

Os parques *Universal Studios* e *Islands of Adventure* não oferecem programas de intercâmbio aos brasileiros. Anos atrás, o parque *Discovery Cove*, do grupo *Seaworld*, permitiu a participação de brasileiros durante suas férias escolares, assim como acontece no *Cultural Exchange Program* da Disney, mas cancelou o programa precocemente.

De acordo com a agência IE Intercâmbio Niterói, existem opções de trabalho disponíveis para brasileiros em Orlando, denominadas de *Work Experience USA*. O programa dura de três a quatro meses, de dezembro a março, e dependem da disponibilidade de um empregador na cidade da Flórida.

Estações de esqui e diversos hotéis em Orlando são alguns dos demais locais de trabalho que os brasileiros podem encontrar por lá. No momento, há vagas apenas para a temporada 2020/2021.

3. RELATÓRIO

3.1 ESTRUTURA DO BLOG

Figura 1 – Logo do produto midiático

O blog jornalístico, intitulado de *"On My Way"*, possui o domínio onmyway.gq. Desde o início, o software escolhido para concretizar meu blog foi o WordPress. Pela interface mais limpa e boas avaliações que havia ouvido de pessoas próximas, o software sempre esteve na minha primeira opção.

Apenas usei meu Gmail para me cadastrar e logo selecionei o plano Pessoal, destinado a blogs e sites pessoais e que concede aprimorar o site com seu próprio domínio personalizado, sem exibição de publicidade. Há 6 gigabytes de armazenamento. O valor é de R$15 por mês, cobrado anualmente à vista.

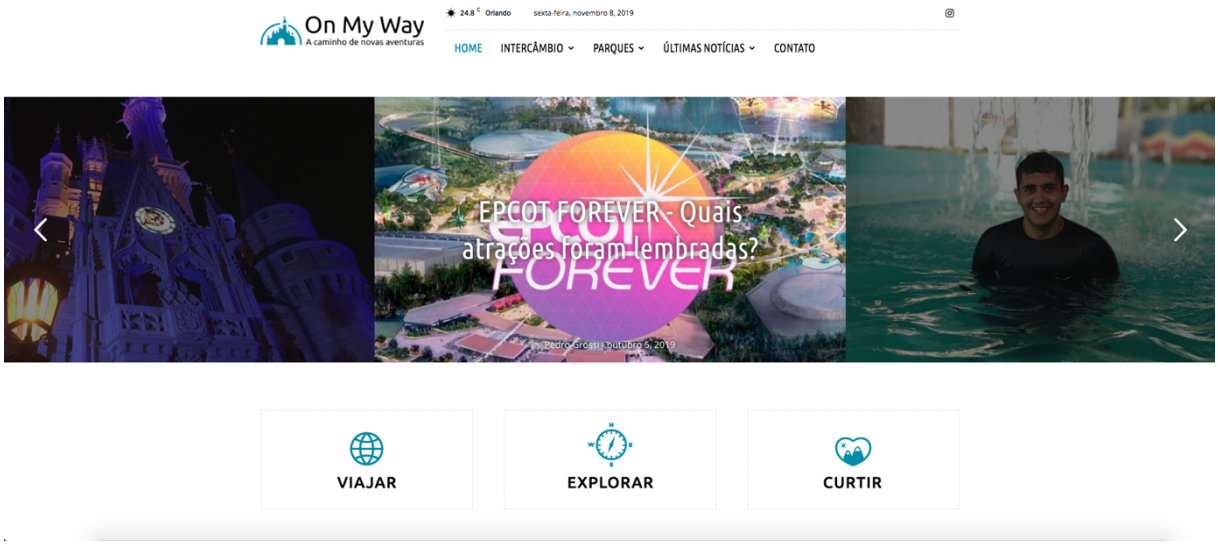
Há dezenas de temas gratuitos disponíveis e de fácil acesso para o design do blog. Busquei uma interface que fosse, ao mesmo tempo, simples, clara e eficiente. Pensando no tema turismo e intercâmbio e no ponto de vista do leitor, foi feita a escolha pelo tema "*Newspaper Travel Blog"*.

O design em questão evidencia de forma destacada as matérias recentes em sequência de suas fotos de capa na *homepage*. A logo é inspirada no castelo do *Magic Kingdom* e possui o slogan "a caminho de novas aventuras", que justifica a escolha pelo nome, que quer dizer "estou a caminho", neste caso, de uma nova viagem, de um novo intercâmbio e de novas histórias para contar.

As categorias selecionadas para o blog já podem ser encontradas no topo da página inicial. O fluxograma da página do blog jornalístico se encontra no anexo A. A seção "Intercâmbio" contém os relatos e opiniões de atuais e *ex-cast members*, bem como detalhes sobre os programas em si.

A categoria “Parques” reúne informações turísticas sobre os parques, com um pouco de opinião, utilizando fatos, dicas e curiosidades sobre os parques temáticos de Orlando.

Figura 2 – Página inicial do blog jornalístico



Finalmente, a categoria “Últimas Notícias” traz os destaques e novidades que são anunciados pelos parques de Orlando e também pela empresa de entretenimento, focando em um conteúdo jornalístico de notícias instantâneas.

Logo abaixo da foto da matéria existe a opção "Leia Mais". Essa ferramenta nos disponibiliza criar uma chamada forte, que prenda a atenção do leitor e o motive a clicar e acessar o conteúdo em sua íntegra.

Enquanto isso, há mais espaço para a *homepage* exibir as últimas cinco publicações divulgadas até o momento, abrindo o caminho para o leitor navegar por diferentes assuntos.

Na coluna da direita, há uma foto e pequena descrição sobre o autor e a origem do blog, além da previsão do tempo para Orlando e a opção de clicar em publicações mais antigas do blog.

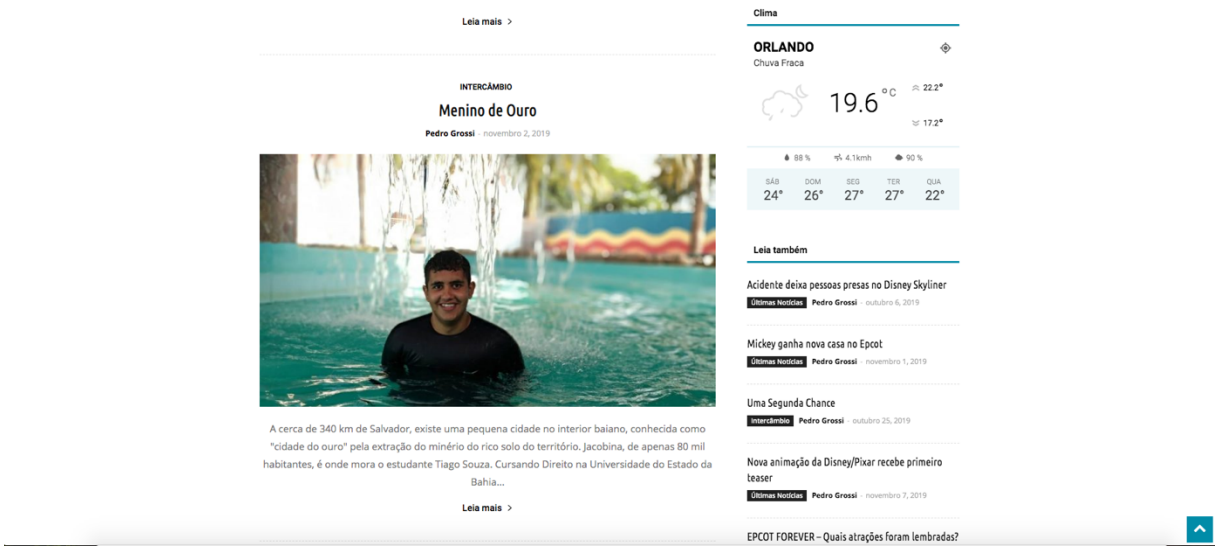
A sincronização do site com redes sociais também é muito prática. No caso, o Instagram do produto midiático pode ser acessado a qualquer momento, inclusive existe a possibilidade de visualizar uma exibição de fotos publicadas na rede social logo no fim da página inicial.

O tema também possibilita diferentes tipos de publicações. Links do Youtube e Spotify são facilmente suportados. Há uma clara flexibilidade na ferramenta disponível para que o usuário possa adaptar seu blog da maneira que lhe convém.

A edição é simples, feita por meio de blocos, possibilitando salvar rascunhos e finalizar o texto em outro momento. Inserção de links, mídia, contatos, bloco de citação e acesso direto ao Google Fotos são algumas das ferramentas disponíveis.

A oportunidade de visualizar o conteúdo antes de publicá-lo é muito eficiente. O mesmo serve para mudanças no layout do tema atual, resoluções de mídia e marcação de *tags*. O WordPress justifica a sua popularidade como fácil manuseamento, interface moderna e diversas ferramentas para incrementar o blog jornalístico.

Figura 3 – Extensão da página inicial



3.2 PESQUISA

A razão para a realização deste projeto, a elaboração de um blog jornalístico sobre turismo e intercâmbio, surgiu pela minha aprovação em um segundo programa de intercâmbio nos parques temáticos da Disney, em Orlando, Estados Unidos. Chamado de *International Park Greeter*, ou *Cultural Representative Program*, o programa é destinado somente para brasileiros representarem sua cultura e auxiliarem a parte operacional de parques e hotéis do complexo *Walt Disney World*, na Flórida.

Tendo realizado o primeiro programa na empresa, o *Cultural Exchange Program*, no final de 2016, idealizei uma grande capacidade de conteúdo a ser publicado por meio de um produto midiático no meio da internet.

Textos baseados em minhas experiências, documentados ao lado de imagens captadas *in loco* e relatos de histórias de outros funcionários da empresa seriam a alavanca ao blog jornalístico em questão.

Como ponto de partida da pesquisa, decidi buscar trabalhos que discutiam a história e trajetória dos blogs. Nesse quesito, a internet foi a principal fonte de informações e base teórica ao começo do projeto, pois livros sobre blogs, sobretudo webjornalismo, não eram fáceis de serem encontradas nas bibliotecas.

A maioria dos trabalhos ofereciam pouca abordagem sobre o blog em si, em livros publicados na década passada. Não havia muitos lançamentos recentes disponíveis com informações a respeito do cenário atual dos blogs.

Desse modo, a pesquisa bibliográfica foi amplamente baseada em artigos e dissertações encontrados na internet, que aprofundaram abundantemente a intenção da pesquisa ao elaborar o seu primeiro capítulo.

Entender como se formou a trajetória do blog com a ascensão da internet, o *"boom"* dos bloggers na virada do milênio, bem como a transformação dos estilos de blog foi de extrema importância para a formação do conteúdo do presente blog jornalístico.

Em seguida, por meio de adicionais pesquisas bibliográficas e pesquisa documental em Orlando, foi feita a busca por contextualizar o turismo e intercâmbio na cidade de Orlando, uma vez que o local sofreu uma gigantesca transformação desde que Walt Disney iniciou o seu projeto na Flórida central, a partir de 1960.

Portanto, expor a magnitude de um dos destinos mais importantes do turismo global serviu como suporte para o blog jornalístico, com a finalidade de introduzir uma pequena porção do monumental complexo Walt Disney World e de uma das cidades mais visitadas do turismo mundial.

A pesquisa documental e entrevistas em profundidade com os funcionários da Disney *(cast members)* em Orlando, tiveram como prioridade unir diferentes culturas, classes sociais e etnias, como um espelho para o que a empresa representa mundo afora, prezando pela alta diversidade cultural.

Primeiro, enquanto eu fazia parte do time de *Park Greeters* do parque temático Epcot, foram reunidas mais informações a respeito do setor de entrada do parque, uma vez que o início de nossas atividades sempre começava por ali.

Ao conhecer cada vez mais sobre o nosso papel em todo o parque e, assim, expandindo nosso *networking* em outros locais de trabalho, foi possível colecionar mais histórias de *cast members* não só do Brasil, mas também de estudantes espalhados pelo mundo, por meio de uma comunicação extensa com colegas de trabalho.

Tanto como funcionário quanto como visitante dos parques, a pesquisa documental foi realizada dia-a-dia, nos bastidores e nos assentos de instalações como restaurantes, atrações e teatros.

Por último, as entrevistas foram concluídas já em território brasileiro, por meio de aplicativos como Whatsapp, Instagram e Facebook. Foi de extrema importância contar com as imagens não só produzidas por mim, mas também dos entrevistados, com a autorização de cada um deles, para incrementar suas experiências nas publicações do blog.

O roteiro de perguntas das entrevistas em profundidade se encontra descrito no anexo B. Tal questionário foi orientado para motivar os entrevistados a contarem o sentimento de se tornar um *cast member*. A origem do indivíduo também foi imprescindível à pesquisa, pois revela toda a base de onde surgiu o interesse por trabalhar na empresa.

Especificamente, no caso dos entrevistados estrangeiros, o foco foi primeiramente direcionado ao conhecimento da cultura de suas origens e se, eventualmente, eles se sentiram representados em algum momento por seus costumes e tradições pela interatividade com as pessoas.

As interações com os visitantes do *Walt Disney World* são a essência do trabalho por lá e, obviamente, também serviu como prioridade na elaboração das perguntas. Definitivamente, tanto na minha experiência como na dos entrevistados, é aqui que surgem as histórias que inspiram os outros a se inscreverem nos mesmos programas.

Acima de tudo, as perguntas aos estudantes procuram uma resposta fundamental. O porquê do sentimento após o término de tal experiência é de que o local de trabalho se tornou, aos entrevistados, uma segunda casa, um lugar para sempre se chamar de lar?

Com isso, o processo de decupagem se torna imprescindível. Extrair as frases corretas, com o objetivo de transmitir esse mesmo sentimento citado anterior, é ao mesmo tempo animador e desafiador. As autorizações do uso da imagem dos entrevistados se encontram no anexo C.

Se a entrevista é feita durante ou após o intercâmbio, podem ocorrer mudanças na percepção da experiência por parte da pessoa. Se ela já voltou ao seu país de origem, ou se ainda continua nos Estados Unidos e ingressou em outro processo seletivo. Então, é preciso estar atento às circunstâncias em que são realizadas as perguntas.

Em um ambiente em que diversas culturas se interagem o tempo todo, era fácil fazer amizades e logo me identifiquei com os latinos, em adição ao México. Por nossa cultura se relacionar de maneira um pouco mais clara, foi mais leve me aproximar deles e coletar informações.

Os amigos estrangeiros, que mantive contato desde o primeiro intercâmbio, também foram providenciais à pesquisa. Apesar da maioria de meus ex-coordenadores e colegas de trabalho terem deixado o trabalho ou se transferido a outros parques e resorts, os poucos que sobraram foram úteis ao desenvolvimento do blog.

Uma outra porção do conteúdo será produzida à medida em que novas instalações dos parques do *Walt Disney World* forem anunciadas. Acompanhar as constantes transformações de cada canto do complexo também se mostra necessária, pois é de alto interesse ao público-alvo do blog.

Como inspiração, acompanhei diversos sites e canais do Youtube destinados aos parques temáticos da Disney ao redor do mundo. No Brasil, endereços online como Segunda Estrela à Direita e Disney Point, comandados por *ex-cast members*, influenciaram a estrutura o blog jornalístico.

Enquanto isso, canais oriundos dos Estados Unidos, localizados em Orlando, providenciaram sugestões de pautas, pontos de discussão e informações valiosas para acrescentar ao conteúdo coletado no complexo *Walt Disney World*.

Conciliar o trabalho com a pesquisa não foi tão fácil quanto o esperado. Toda semana eu trabalhava, no mínimo, por 40 horas fixas. Eram cinco dias de trabalho por pelo menos 8 horas cada um, seguidos de dois dias de folga, em um esquema chamado de "cascata".

Primeiro, o dia em que eu retornava ao trabalho era sempre no período da tarde. No dia anterior às folgas, a entrada era pela manhã, logo antes de o parque abrir. Além disso, havia a possibilidade de requisitar uma extensão no trabalho diário e novas horas remuneradas em diferentes localidades pelo complexo.

Isso me motivou a encarar de maneira diferente as oportunidades de tempo livre que eu teria. Embora fosse possível coletar informações importantes durante o trabalho, era nos dias de folga em que a documentação primária seria feita.

Com a utilização do meu celular, um iPhone SE, foi possível registrar fotos e vídeos de todos os cantos do complexo *Walt Disney World*, incluindo parques temáticos, aquáticos, áreas de lazer e transporte, todos salvos no iCloud.

A possibilidade de trabalhar em locais diferentes acabou aumentando o alcance das pesquisas, pois me colocou em contato com outras culturas e histórias espalhadas pelo complexo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do produto midiático *“On My Way”* evidenciou a magnitude do impacto que um intercâmbio internacional pode causar na vida profissional e acadêmica de estudantes brasileiros.

Diante do potencial evidenciado pelas lacunas deixadas por blogs existentes sobre o mesmo nicho e por diferenciar a abordagem das experiências de um *cast member*, o blog jornalístico pode divulgar informações de uso turístico e relatos que demonstram as dificuldades e as vantagens de realizar um intercâmbio de trabalho no exterior.

As entrevistas em profundidade revelaram o alto interesse, por parte do estudante universitário, em compartilhar sua cultura com o resto do mundo. O objetivo de exibir novas etnias e classes sociais que espelhassem a imagem da diversidade dos *cast members* do *Walt Disney World* foram atingidos.

A estrutura final do blog atendeu aos objetivos que foram traçados, apresentando notícias que interessam ao público-alvo e opiniões de valores sentimentais reais dos estudantes que estão procurando uma oportunidade de criarem memórias e incrementarem suas experiências profissionais em um país estrangeiro por meio de um intercâmbio.

Principal missão do blog jornalístico, a busca por inspirar universitários brasileiros em busca dessa oportunidade se mostrou concretizada, pois conectou-se com um grupo de estudantes que aspiram em participar do processo seletivo de 2020, apresentando dicas, sugestões e, acima de tudo, interação com os candidatos que desejam aprimorar a língua estrangeira e serem aprovados nos programas de intercâmbio oferecidos pela Disney.

Como desdobramentos futuros sugere-se uma possível expansão do conteúdo do blog jornalístico, para além dos limites da propriedade do *Walt Disney World*. Uma evolução coerente do “*On My Way*” seria um aprofundamento adicional de experiências de turismo e intercâmbio disponíveis na cidade de Orlando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BISCALCHIN, A. C. S. **Blogs de Entretenimento: um estudo exploratório da circulação e legitimação da informação na internet brasileira.** (2012). Disponível em: < www.teses.usp.br > Acesso em: 09 out. 2019

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: a history and perspective.** (2000). Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>.
Acesso em: 23 mai. 2018.

CONNELAN, T. K. **Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo.** 15ª reimpressão, Editora Futura, 2004.

CORDEIRO, MONIVETTE. A record 75 million people visited Orlando in 2018. **Orlando Weekly.** Orlando, Mai. 2019. Disponível em: <https://m.orlandoweekly.com/Blogs/archives/2019/05/10/a-record-75-million-people-visited-orlando-in-2018>. Acesso em 08 out. 2019

CULTURAL EXCHANGE PROGRAM. **Disney Careers.** s/d. Disponível em: <https://jobs.disneycareers.com/cultural-exchange-program> Acesso em: 08 out. 2019

CULTURAL REPRESENTATIVE PROGRAM. **Disney Careers.** s/d. Disponível em: <https://jobs.disneycareers.com/cultural-representative-program> Acesso em: 08 out. 2019

FOLETTO, L. F. **Blog Jornalístico: definição e características a blogosfera brasileira.** (2009). Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/93431/279294.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
Acesso em: 01 mar. 2018.

FOSCHINI, A. C.; TADDEI, R. R. **Coleção Conquiste a Rede – Blog.** Disponível em:<www.passeidireto.com/arquivo/40250615/blog-colecao-conquiste-a-rede>.
Acesso em: 23 mai. 2018

HUNTER, Marnie. World's most popular theme parks. **CNN.** 31 mai. 2019. Disponível em: <https://edition.cnn.com/travel/article/most-popular-theme-parks-world-2018/index.html>. Acesso em 09 out. 2019

NADER, Ginha. **Walt Disney: um século de sonho. v.1 Sua vida, seus sonhos, seus filmes, suas realizações.** 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

NADER, Ginha. **Walt Disney: um século de sonho. v.2 As organizações Disney, gestão empresarial – Excelência e qualidade.** 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia - O papel da comunicação na atividade turística.** Primeira edição - São Paulo: Contexto, 2002.

ORLANDO, FLORIDA POPULATION 2019. **World Population Review**. s/d. Disponível em: <http://worldpopulationreview.com/us-cities/orlando-population/> Acesso em: 08 out. 2019

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Reimpressão - Rio de Janeiro: LTC, 2011

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** Segunda edição – Universidade Feevale, 2013. Disponível em:
<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>
Acesso em: 2 abr. 2018.

SKRBA, Anya. **Robot Wisdom and How Jorn Barger Invented Blogging.** (2015). Disponível em: <https://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/>. Acesso em: 7 out. 2019

WALT DISNEY WORLD STATISTICS. **Magic Guides**. s/d. Disponível em: <https://magicguides.com/disney-world-statistics/>. Acesso em 08 out. 2019

ANEXO

ANEXO A – Fluxograma da estrutura do blog

ANEXO B – Roteiro de perguntas das entrevistas em profundidade

ANEXO C – Autorizações de imagem dos entrevistados