



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LAURO ALMEIDA DE MORAES

GEOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO: REPRESENTAÇÕES ESPACIAIS DE
DESTINOS TURÍSTICOS NA MÍDIA

CURITIBA

2020

LAURO ALMEIDA DE MORAES

GEOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO: REPRESENTAÇÕES ESPACIAIS DE
DESTINOS TURÍSTICOS NA MÍDIA

Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Geografia.

Orientação: Profa. Dra. Salete Kozel e Prof. Dr. José Manoel Gândara (*in memorian*)

CURITIBA

2020

Catálogo na Fonte: Sistema de Bibliotecas, UFPR
Biblioteca de Ciência e Tecnologia

M827g Moraes, Lauro Almeida de
Geografia da comunicação: representações espaciais de destinos
turísticos na mídia [recurso eletrônico] / Lauro Almeida de Moraes –
Curitiba, 2020.

Tese - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra,
Programa de Pós-graduação em Geografia.

Orientadores: Profa. Dra. Salete Kozel e Prof. Dr. José Manoel
Gândara (in memoriam)

1. Comunicação midiática. 2. Turismo. 3. Geografia da comunicação.
I. Universidade Federal do Paraná. II. Kozel, Salete. III. Gândara, José
Manoel. IV. Título.

CDD: 302.234

Bibliotecária: Roseny Rivelini Morciani CRB-9/1585



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS DA TERRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO GEOGRAFIA -
40001016035P1

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em GEOGRAFIA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de LAURO ALMEIDA DE MORAES intitulada: Geografia da Comunicação: representações espaciais de destinos turísticos na mídia., sob orientação da Profa. Dra. SALETE KOZEL TEIXEIRA, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutor está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 10 de Agosto de 2020.

Assinatura Eletrônica
12/08/2020 16:30:46.0
SALETE KOZEL TEIXEIRA
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
13/08/2020 06:45:13.0
GUILHERME LOHMANN
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE GRIFFITH)

Assinatura Eletrônica
12/08/2020 11:50:28.0
ANDRE RIANI COSTA PERINOTTO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ)

Assinatura Eletrônica
12/08/2020 11:39:23.0
VANDER VALDUGA
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ -
TURISMO)

Assinatura Eletrônica
13/08/2020 10:15:51.0
ADILAR ANTONIO CIGOLINI
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
12/08/2020 11:39:55.0
LUIZ CLÁUDIO MARTINO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA)

Ao eterno mestre José Manoel Gândara,
cuja memória está viva neste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Há um conhecido provérbio africano que diz: “Se quer ir rápido, vá sozinho. Se quer ir longe, vá acompanhado”. Ao encerrar mais esta jornada, saúdo cada nova amizade colhida, cada colega de programa com que dividi frutíferas discussões e momentos de descontração. Os laços invisíveis estão gravados em fotografias e nos textos em conjunto. Orgulho das produções desenvolvidas com Cláudia, Fabiano, Renatinha e Saulo Bahia (como dizia o saudoso Zé), que ainda rendem frutos. Gratidão também ao companheiro Ricardo Silveira, pela parceria e paciência na elaboração dos mapas.

“O professor se liga à eternidade. Ele nunca sabe quando cessa a sua influência”. A frase atribuída ao historiador e jornalista estadunidense Henry Adams resume o sentimento em relação a cada mestre com quem tive oportunidade de aprender. Não existe mais nobre ofício, pelo qual tenho o mais profundo respeito e admiração. Professora Leila – ainda na adolescência, um despertar para a ciência geográfica, iluminado pela querida Professora Hilda Campos, no Ensino Médio. A metafísica do encontro entre geografia e comunicação remete aos agradáveis bate-papos com o Professor Luiz Martino, responsável por lançar luz à fundante obra de Harold Innis, no Brasil, e sempre receptivo.

O corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Geografia, com o qual tive oportunidade de aprender e compartilhar conhecimento e fraternais relações, tem decisiva participação no êxito desta incursão. As aulas e a cooperação na produção científica com o Professor Alessandro Filla abriram-me novos horizontes de pesquisa, novos olhares pelo espaço público. De modo especial, agradeço o incontestável acolhimento da afável Professora Salete Kozel, que abraçou com tamanha generosidade a orientação legada pelo estimado amigo e mentor Professor José Gândara.

Devo tributo, ainda, aos empenhados alunos das seis instituições de ensino superior pelas quais passei em 12 anos de docência, em que aprendi a construir com eles conhecimento e respeito mútuo. Sem que me desse conta, essa convivência, em diferentes estados e regiões do país, tornou-se minha particular geografia cultural, permitindo reconhecer, compreender e admirar a afinidade, mesmo nas mais vastas diferenças. Nas tarefas desta tese, especificamente, merece menção Isadora Dueti,

aluna na UnB e entusiasta do jornalismo de turismo, cujo apoio foi importante na exaustiva revisão dos roteiros televisivos, que renderam uma ampla cartografia.

Ao longo da carreira jornalística, tive o privilégio de atuar em importantes veículos da imprensa nacional e de conhecer, conviver e construir amizades com valorosos e talentosos companheiros de ofício. Passagens inesquecíveis. As afiadas edições de texto de Ricardo Freitas, Luciane Amaral e Kica Tomaz, que, no decurso desta tese, descobri ser também geógrafa – a identificação, agora, faz ainda mais sentido. O memorável encontro com o mestre José Hamilton Ribeiro. A generosidade dos veteranos José Raimundo e Bene Cavechini – conversas que valeram por uma outra faculdade. Os meandros da reportagem e os mais firmes fundamentos de caráter que devem guiar a atividade jornalística, como expressado por Joseph Pulitzer, certamente, também estão no cerne do êxito desta empreitada.

Meus queridos amigos – de ontem, de hoje e de sempre – também são prova do quão geográfica foi mais essa aventura pelo conhecimento científico. Cabe destacar Marta Almeida, desde terras grapiúnas até Toronto, continuamente presente. E por falar em Bahia, como esquecer o axé do Professor Xavier, com sábias e alegres palavras vindas de São Jorge dos Ilhéus. Do Nordeste para o Sul, César, Léa e Professor Vander – acolhimento, análises de conjuntura e prosas regadas por vinhos, cervas e sincero apreço. No Centro-Oeste, Bitta, Eneá, Ninian e dona Vanda – reencontro com um mestre que me presenteou com uma família no Planalto Central. Em Minas, Fabrício, Fátima, Jaime, Lenise – amizades de infância e de longa data que jamais se perdem no tempo. Laços fraternos que levo para a vida.

A tese é uma produção, muitas vezes, solitária, de introspeção, sobretudo na fase de escrita. E é especialmente na intimidade que se busca forças e ânimo para seguir em frente. Esse lugar de aconchego e familiaridade pode ser personificado: querida Raquel, que suportou a distância e a ausência com palavras e gestos de incentivo, trazendo contribuições efetivas e afetivas a este trabalho.

Um doutorado é, ainda, a continuidade de uma trajetória, fruto do enlace entre novas aberturas ao conhecimento, experiência acumulada e afetos de toda uma vida. Queridos Jotinha, Rutinha, Hebinha, Tia Rosely, meus saudosos avós – esteio da formação como ser humano e como profissional. Aos 14 anos de idade, ingressei no rádio, por influência paterna. Orgulho-me da origem familiar no campo, no interior das Minas Gerais. O matuto criou asas.

Ainda que extenuado, realizado por ter concluído mais esta etapa de estudos, peremptória para quem deseja trilhar pelos caminhos da pesquisa científica. Ainda que ciente de que poderia ser melhor, confiante no dever cumprido. Por isso, parafraseando Nietzsche, chego ao fim desta marcha com vontade de potência. A busca continua. São tão grandes e numerosos os mistérios da vida e da nossa (inter)ação e intervenção sobre o mundo que me remetem a uma edificante analogia do arquiteto e urbanista Paulo Mendes da Rocha: “A primeira e primordial arquitetura é a geografia”. Nas curvas do espaço geográfico, encontrei guarida, norte e mais sentido para prosseguir. Geografizo, logo sigo em frente.

A virtude tanto encontra como escolhe
aquilo que é intermediário.

Aristóteles – Ética a Nicômano

RESUMO

A tese do turismo midiaticizado, aqui defendida, é uma das manifestações da geografia da comunicação. Insere-se numa complexa reorganização dos padrões de interação humana no espaço e no tempo que preconiza tanto uma virada espacial nos estudos de mídia e teorias da comunicação quanto uma virada cultural ou “comunicacional” na literatura geográfica. Ao abarcar uma geografia tangível (fixos) a partir de representações espaciais, bem como uma territorialidade reticular, associada a uma geografia intangível (fluxos), o turismo midiaticizado é a base de sustentação da informação turística, sem a qual a demanda e o uso e apropriação de territórios para o turismo jamais ocorreria de modo transversal, tampouco massivo. Nesse sentido, numa sociedade profundamente ambientada pelas mídias, esta é a forma dominante pela qual transita a comunicação turística, produzindo representações espaciais icônicas, que permeiam conteúdos midiáticos diversos e, por conseguinte, o imaginário do turista. Então, como representações espaciais de destinos turísticos são apresentadas na mídia? Isto é, como é mediado o espaço destinado ao turismo e com que intencionalidade? Com base nesta problematização, a presente pesquisa tem como objetivo geral estabelecer critérios para avaliação de representações espaciais turísticas na mídia, particularmente a partir do telejornalismo, tendo em vista a relevância da televisão no panorama brasileiro. A abordagem metodológica sustenta-se na pesquisa documental, na análise de imagem, na análise de conteúdo e na técnica de emparelhamento, sendo adaptável a outras formas de cartografia da experiência midiática, sobretudo conteúdos imagéticos e audiovisuais (clipes, cinema, documentários, filmes publicitários, programas de TV, sessões fotográficas, dentre outros). Emergem como parâmetros basilares: a) o perfil espacial de destinos turísticos e a distribuição territorial por subdivisões, b) a classificação dos fixos e fluxos territoriais atinentes a destinos midiaticizados, c) o mapeamento de regiões de maior interesse midiático e d) a qualificação da narrativa noticiosa no que tange à experiência midiática e formação da imagem dos espaços turísticos. O rol dos critérios propostos e aplicados valida a pertinência e cientificidade da pesquisa, bem como corrobora a tese do turismo midiaticizado, que, distintamente dos segmentos turísticos organizados conforme a demanda, trata-se de uma tipologia calcada na práxis social, em que conceito e prática unem-se dialeticamente.

Palavras-chave: Turismo midiaticizado. Geografia da Comunicação. Midiaticização. Imagem. Representação espacial.

ABSTRACT

The thesis defended here of mediatized tourism is one of the manifestations of the geography of communication. It is part of a complex reorganization of human interaction patterns in space and time that advocates both a spatial turn in media studies and communication theories and a cultural or “communicational” turn in geographic literature. By encompassing a tangible geography (fixed) from spatial representations, as well as a reticular territoriality, associated to an intangible geography (flows), the mediatized tourism is the basis for supporting tourist information, without which the demand and the use and appropriation of territories for tourism would never occur in a transversal or massive way. In this sense, in a society deeply surrounded by the media, this is the dominant form through which tourist communication passes, producing iconic spatial representations that permeate diverse media content and, therefore, the tourist's imagination. So, how are spatial representations of tourist destinations presented in the media? That is, how is the space for tourism mediated and with what intentionality? Based on this problematization, the present research has the general objective of establishing criteria for the evaluation of tourist spatial representations in the media, particularly from television news, because of the relevance of television in the Brazilian panorama. The methodological approach is based on documentary research, image analysis, content analysis, and pattern-matching, being adaptable to other forms of cartography of the media experience, particularly imagery and audiovisual content (videoclips, cinema, documentaries, advertising films), TV shows, photo sessions, among others). The following basic parameters emerge: a) the spatial profile of tourist destinations and the territorial distribution by subdivisions, b) the classification of territorial landmarks and flows related to mediatized destinations, c) the mapping of regions of greatest media interest and d) the qualification of the news narrative about the media experience and image formation of tourist spaces. The list of proposed and applied criteria validates the relevance and scientificity of the research, as well as corroborating the thesis of mediatized tourism, which, unlike the tourist segments organized according to demand, is a typology based on social praxis, in which concept and practice come together dialectically.

Key words: Mediatized tourism. Geography of Communication. Mediatization. Image. Spatial representation.

RESUMEN

La tesis del turismo mediatizado, aquí defendida, es una de las manifestaciones de la geografía de la comunicación. Se inscribe en una compleja reorganización de los patrones de interacción humana en el espacio y el tiempo que propugna tanto un punto de inflexión espacial en los estudios de los medios y las teorías de la comunicación como un punto de inflexión cultural o "comunicacional" en la literatura geográfica. Al abarcar una geografía tangible (fijos) a partir de representaciones espaciales, así como una territorialidad reticular, asociada a una geografía intangible (flujos), el turismo mediatizado es la base de sustentación de la información turística, sin la cual la demanda y el uso y la apropiación de territorios para el turismo nunca se producirían de forma transversal, tampoco masiva. En este sentido, en una sociedad profundamente atravesada por los medios de comunicación, esta es la forma dominante por la que pasa la comunicación turística, produciendo representaciones espaciales icónicas, que permean diversos contenidos mediáticos y, por tanto, el imaginario del turista. Entonces, ¿cómo se presentan en los medios las representaciones espaciales de los destinos turísticos? Es decir, ¿cómo se media el espacio destinado al turismo y con qué intencionalidad? A partir de esta problematización, la presente investigación tiene como objetivo general establecer criterios para evaluar las representaciones espaciales turísticas en los medios, particularmente del teleperiodismo, dada la relevancia de la televisión en el panorama brasileño. El enfoque metodológico se basa en la investigación documental, el análisis de imágenes, el análisis de contenido y la técnica de emparejamiento, siendo adaptable a otras formas de cartografía de la experiencia mediática, especialmente a la imagen y al contenido audiovisual (videoclips, cine, documentales, películas publicitarias, programas de televisión, sesiones de fotos, entre otros). Los parámetros centrales que surgen son: a) el perfil espacial de los destinos turísticos y la distribución territorial por subdivisiones, b) la clasificación de fijos y flujos territoriales relacionados con destinos mediatizados, c) el mapeo de regiones de mayor interés mediático y d) la calificación de la narrativa informativa en lo que respecta a la experiencia mediática y la formación de la imagen de los espacios turísticos. El listado de criterios propuestos y aplicados valida la pertinencia y científicidad de la investigación, así como corrobora la tesis del turismo mediatizado, que, a diferencia de los segmentos turísticos organizados según la demanda, es una tipología basada en la praxis social, en la que concepto y la práctica se unen dialécticamente.

Palabras clave: Turismo mediatizado. Geografía de la comunicación. Mediatización. Imagen. Representación espacial.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – DIAGRAMA SINÓPTICO DA PESQUISA.....	31
FIGURA 2 – EVOLUÇÃO DA TAXONOMIA DA GEOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO DE PAUL ADAMS	53
FIGURA 3 – ESTRUTURA CONCEITUAL PARA PESQUISA INTERDISCIPLINAR EM GEOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO	54
FIGURA 4 – ENCARTE DO ÁLBUM <i>CAÇADOR DE MIM</i> – MILTON NASCIMENTO (1981).....	56
FIGURA 5 – MATERIAL DE DIVULGAÇÃO E REGISTRO DE GRAVAÇÃO EM TOBERMORY, CAPITAL DA ILHA DE MULL, ESCÓCIA.....	57
FIGURA 6 – CENAS DA CAMPANHA “RIO MUITO MANEIRO”	59
FIGURA 7 – MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADO NO BRASIL	76
FIGURA 8 – MOMENTOS DE MAIOR USO DO <i>SMARTPHONE</i> COM INTERNET – BRASIL – JULHO DE 2015	77
FIGURA 9 – FREQUÊNCIA DE USO DE TV E INTERNET NO BRASIL	78
FIGURA 10 – CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS QUE CIRCULAM NA TV E NA INTERNET NO BRASIL	78
FIGURA 11 – ELEMENTOS QUE INTEGRAM A INTELIGÊNCIA TERRITORIAL ...	81
FIGURA 12 – PERFIL DO TELESPECTADOR DO <i>JH</i> CONFORME IDADE, CLASSE SOCIAL E SEXO	85
FIGURA 13 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – FERNANDO DE NORONHA (PE).....	86
FIGURA 14 – MAPA METODOLÓGICO DAS MEDIAÇÕES DE MARTÍN-BARBERO.	98
FIGURA 15 – TAXA DE SENTIMENTO	117
FIGURA 16 – INDICADOR DE IMAGEM	117
FIGURA 17 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – FERNANDO DE NORONHA (PE).....	121
FIGURA 18 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – FERNANDO DE NORONHA (PE).....	122
FIGURA 19 – <i>TAKE</i> DO RIO DE JANEIRO (RJ).....	128
FIGURA 20 – <i>TAKE</i> DE LAGUNA (SC)	128

FIGURA 21 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – RIO DE JANEIRO (RJ)	128
FIGURA 22 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – SÃO FRANCISCO DO SUL E LAGUNA (SC)	129
FIGURA 23 – TAKES DE CURITIBA E PIRAQUARA (PR)	130
FIGURA 24 – TAKES DE PALMAS (TO)	130
FIGURA 25 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – DIAMANTINA (MG)	131
FIGURA 26 – SEGMENTOS TURÍSTICOS REPRESENTADOS NO JH	132
FIGURA 27 – CLASSE DOS ESPAÇOS TURÍSTICOS CONFORME USO E APROPRIAÇÃO	136
FIGURA 28 – CLASSE DOS ESPAÇOS TURÍSTICOS CONFORME DESTINOS TURÍSTICOS	137
FIGURA 29 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – NOBRES (MT)	138
FIGURA 30 – TAKES DE NOBRES (MT)	139
FIGURA 31 – NUVEM DE PALAVRAS – REPRESENTAÇÕES ESPACIAIS	140
FIGURA 32 – MORRO DOIS IRMÃOS, EM FERNANDO DE NORONHA (PE), E REGIÃO DA CASCATA DO CARACOL, EM CANELA (RS)	142
FIGURA 33 – REGIÃO RURAL EM RIBEIRÃO (PE) E REPÓRTER EM ÁREA DE FLORESTA AMAZÔNICA DE SANTARÉM (PA)	142
FIGURA 34 – BANHISTAS MERGULHANDO ENTRE PEIXES EM BOIPEBA (BA) E TURISTA MOSTRANDO PESCADO EM CAPITÓLIO (MG)	143
FIGURA 35 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – DIAMANTINA (MG)	143
FIGURA 36 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – PARATY (MG)	144
FIGURA 37 – ESTRADA QUE LIGA NATAL E TIBAU DO SUL (RN) E RODOVIA QUE LIGA SÃO LUÍS E TUTÓIA (MA)	145
FIGURA 38 – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL DE DESTINOS TURÍSTICOS POR ÁREA	146
FIGURA 39 – GEOGRAFIA TANGÍVEL EM ÁREA URBANA NÃO LITORÂNEA – CURITIBA, PIRAQUARA, Balsa Nova e PALMEIRA (PR)	147
FIGURA 40 – PARQUE EM CURITIBA (PR)	148
FIGURA 41 – LIMITE EM CURITIBA (PR)	148
FIGURA 42 – PARADA DE ROTEIRO TURÍSTICO EM CURITIBA (PR)	149
FIGURA 43 – GEOGRAFIA TANGÍVEL EM ÁREA RURAL – CURITIBA, PIRAQUARA, Balsa Nova e PALMEIRA (PR)	150

FIGURA 44 – ENTRADA DE TÚNEL EM VINÍCOLA EM PIRAQUARA (PR)	151
FIGURA 45 – VINÍCOLA EM PIRAQUARA (PR)	151
FIGURA 46 – GEOGRAFIA TANGÍVEL EM ÁREA NATURAL – NOBRES (MT)....	152
FIGURA 47 – RIO EM NOBRES (MT)	153
FIGURA 48 – ESTRADA DE TERRA EM NOBRES (MT).....	153
FIGURA 49 – GEOGRAFIA TANGÍVEL EM ÁREA LITORÂNEA – SÃO MIGUEL DOS MILAGRES E PORTO DE PEDRAS (AL).....	154
FIGURA 50 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – SÃO MIGUEL DOS MILAGRES E PORTO DE PEDRAS (AL)	155
FIGURA 51 – PRAIA EM SÃO MIGUEL DOS MILAGRES (AL).....	155
FIGURA 52 – RIO DE SÃO MIGUEL DOS MILAGRES (AL)	156
FIGURA 53 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – SÃO MIGUEL DOS MILAGRES E PORTO DE PEDRAS (AL)	156
FIGURA 54 – GEOGRAFIA TANGÍVEL EM ÁREA LITORÂNEA – GAROPABA (SC)	157
FIGURA 55 – PRAIA E RESTINGA EM GAROPABA (SC).....	158
FIGURA 56 – VIA DE ACESSO À PRAIA DO ROSA, EM GAROPABA (SC).....	158
FIGURA 57 – PRAÇA E MARCO EM GAROPABA (SC)	159
FIGURA 58 – NARRADOR-REPÓRTER-TURISTA EM REPORTAGEM DE MORRO DE SÃO PAULO (BA)	161
FIGURA 59 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – MORRO DE SÃO PAULO (BA).....	162
FIGURA 60 – TURISTAS ACOMPANHADOS POR GUIA TURÍSTICO EM CHAPADA DOS GUIMARÃES (MT) E EM NOBRES (MT).....	163
FIGURA 61 – PESCADORES EM TUTÓIA (MA) (ESQUERDA) E EM LAGUNA (SC) (DIREITA).....	163
FIGURA 62 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – FERNANDO DE NORONHA (PE).....	164
FIGURA 63 – TIQUIRA EM BARRACA DE MERCADO PÚBLICO DE SÃO LUÍS (MA)	165
FIGURA 64 – APRESENTAÇÃO DE FANDANGO EM CANELA (RS) E REPÓRTER DANÇA CARIMBÓ COM DANÇARINAS LOCAIS EM ALTER DO CHÃO (PA).....	166
FIGURA 65 – APRESENTAÇÃO DE ELBA RAMALHO EM CARUARU (PE) E BUMBA MEU BOI EM SÃO LUIS (MA).....	166

FIGURA 66 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – RIBEIRÃO (PE).....	167
FIGURA 67 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM - CURITIBA, PIRAQUARA, Balsa Nova e Palmeira (PR).....	168
FIGURA 68 – CASAS ENXAIMEL EM POMERODE (SC)	169
FIGURA 69 – REPÓRTER OBSERVA FOTOGRAFIAS NO MUSEU DO CÁRCERE EM ILHA GRANDE (RJ).....	170
FIGURA 70 – REPÓRTER POSA PARA FOTOGRAFIA NA ILHA DOS NAMORADOS, EM ARACAJU (SE), E TURISTAS NA PISCINA NATURAL DE GARAPUÁ, EM BOIPEBA (BA).....	170
FIGURA 71 – APRESENTAÇÃO DE MÚSICO DENTRO DE EMBARCAÇÃO EM ARACAJU (SE)	171
FIGURA 72 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – FERNANDO DE NORONHA (PE).....	172
FIGURA 73 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM - SERGIPE	172
FIGURA 74 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – GAROPABA (SC)...	172
FIGURA 75 – EMBARCAÇÕES QUE TRANSPORTAM TURISTAS ENTRE MORRO DE SÃO PAULO E A ILHA DE BOIPEBA (BA)	173
FIGURA 76 – <i>BUGGY</i> PARA DESLOCAMENTO DENTRO DO ARQUIPÉLAGO DE FERNANDO DE NORONHA (PE).....	173
FIGURA 77 – PASSEIO DE TREM EM APIÚNA (SC) E PASSA QUATRO (MG) ..	173
FIGURA 78 – PORTAL ACOMPANHADO DE MAPA DE APOIO QUE LOCALIZA PALMAS (TO) E O DISTRITO DE TAQUARUÇU	174
FIGURA 79 – MAPAS DE LUGARES DO RIO JANEIRO COM DESFILE DE BLOCOS DE RUA.....	174
FIGURA 80 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – PRAIA DO SACO (SE) E MANGUE SECO (BA).....	180
FIGURA 81 – AEROPORTO DE RECIFE (ESQUERDA) E PALMAS (DIREITA) ...	184
FIGURA 82 – TOMADA ÁREA NA CHEGADA A SÃO LUIS DO MARANHÃO (ESQUERDA) E FLORIANÓPOLIS (DIREITA)	184
FIGURA 83 – <i>TAKE</i> DE ALTER DO CHÃO (PA)	188
FIGURA 84 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – SÃO MIGUEL DOS MILAGRES E PORTO DE PEDRAS (AL)	190
FIGURA 85 – EQUAÇÃO DA TAXA DE SENTIMENTO E INDICADOR DE IMAGEM	191

FIGURA 86 – TAXA DE SENTIMENTO	192
FIGURA 87 – INDICADOR DE IMAGEM	193
FIGURA 88 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – NOBRES (MT).....	194
FIGURA 89 – TURISTAS LENDO EM PRAIA DE GAROPABA (SC)	195
FIGURA 90 – TURISTAS CONSULTANDO GUIA IMPRESSO EM CURITIBA (PR)	195

LISTA DE MAPAS

MAPA 1 – UNIDADES DE RELEVO DOS DESTINOS TURÍSTICOS NO <i>JH</i>	123
MAPA 2 – ÁREA PREDOMINANTE DOS DESTINOS TURÍSTICOS NO <i>JH</i>	124
MAPA 3 – SUBÁREA PREDOMINANTE DOS DESTINOS TURÍSTICOS NO <i>JH</i> ..	127
MAPA 4 – SEGMENTOS TURÍSTICOS PREDOMINANTES NO <i>JH</i>	133
MAPA 5 – DESTINOS TURÍSTICOS NO <i>JH</i> POR ESTAÇÃO DO ANO.....	134
MAPA 6 – ÁRVORE DE REPRESENTAÇÕES ESPACIAIS TANGÍVEIS	141
MAPA 7 – ÁRVORE DE REPRESENTAÇÕES ESPACIAIS INTANGÍVEIS	160
MAPA 8 – DESTINOS TURÍSTICOS DO <i>TDF</i> POR UNIDADE DA FEDERAÇÃO E REGIÃO DO PAÍS, BRASIL	176
MAPA 9 – LOCALIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS REPRESENTADOS NO <i>JH</i> POR REGIÃO	181
MAPA 10 – LOCALIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS REPRESENTADOS NO <i>JH</i> POR UF	186

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA NO BRASIL	68
QUADRO 2 – TERMOS E ELEMENTOS TÉCNICOS DOS ROTEIROS AUDIOVISUAIS	87
QUADRO 3 – SINÓPTICO DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	102
QUADRO 4 – DEMONSTRATIVO DE DESTINOS TURÍSTICOS DO <i>TDF</i> , EM 2016, COM SEUS RESPECTIVOS MUNICÍPIOS, ESTADOS, REGIÕES E ESTAÇÃO DO ANO NA DATA DE EXIBIÇÃO	108
QUADRO 5 – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL DAS REPRESENTAÇÕES ESPACIAIS	125
QUADRO 6 – GANCHO JORNALÍSTICO PARA EXIBIÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS NO <i>JH</i>	177
QUADRO 7 – ORIGEM E <i>HUB</i> /PORTÃO DE ENTRADA POR DESTINO REPRESENTADO NO <i>JH</i>	182

LISTA DE ROTEIROS AUDIOVISUAIS (em volume à parte)

ROTEIRO 1 - PRAIA DO PIPA, TIBAU DO SUL (RN) – 08/01/2016	220
ROTEIRO 2 - MORRO DE SÃO PAULO (BA) – 15/1/2016.....	228
ROTEIRO 3 - FERNANDO DE NORONHA (PE) – 22/1/2016.....	234
ROTEIRO 4 - RIO DE JANEIRO (RJ) – 29/1/2016	241
ROTEIRO 5 - ARACAJU (SE) – 12/2/2016	249
ROTEIRO 6 - SÃO MIGUEL DOS MILAGRES E PORTO DE PEDRAS (AL) – 19/02/2016	256
ROTEIRO 7 - NOBRES (MT) – 26/02/2016	264
ROTEIRO 8 - RIBEIRÃO (PE) – 5/03/2016.....	272
ROTEIRO 9 - GAROPABA (SC) – 01/04/2016.....	280
ROTEIRO 10 - FERNANDO DE NORONHA (PE) – 8/4/2016.....	285
ROTEIRO 11 - BOIPEBA (BA) – 15/4/2016	292
ROTEIRO 12 - TUTÓIA (MA) – 22/4/2016	298
ROTEIRO 13 - CHAPADA DOS GUIMARÃES (MT) – 29/4/2016	304
ROTEIRO 14 - PRAIAS DE SANTA CATARINA (SC) – 06/05/2016.....	310
ROTEIRO 15 - CANELA (RS) – 13/05/2016	319
ROTEIRO 16 - PALMAS (TO) – 20/5/2016	328
ROTEIRO 17 - FERNANDO DE NORONHA (PE) – 27/5/2016.....	336
ROTEIRO 18 - SERGIPE – 03/06/2016	344
ROTEIRO 19 - CARUARU (PE) – 10/6/2016	352
ROTEIRO 20 - CAMPINA GRANDE (PB) – 17/6/2016	359
ROTEIRO 21 - MARANHÃO – 24/6/2016	366
ROTEIRO 22 - SERRA GAÚCHA (RS) – 1/7/2016	372
ROTEIRO 23 - SERRA DA MANTIQUEIRA (MG) – 8/7/2016.....	378
ROTEIRO 24 - SERRA DA MANTIQUEIRA (SP) – 15/07/2016.....	384
ROTEIRO 25 - SERRA CATARINENSE (SC) – 22/7/2016.....	390
ROTEIRO 26 - PARANÁ – 29/7/2016	397
ROTEIRO 27 - ILHA GRANDE (RJ) – 26/8/2016	404
ROTEIRO 28 - LAGUNA E SÃO FRANCISCO DO SUL (SC) – 2/9/2016.....	411
ROTEIRO 29 - ILHABELA (SP) – 9/9/2016.....	416
ROTEIRO 30 - SÃO LUÍS DO MARANHÃO (MA) – 23/09/2016.....	422
ROTEIRO 31 - ILHABELA (SP) – 30/09/2016.....	429

ROTEIRO 32 - BLUMENAU (SC) – 7/10/2016.....	436
ROTEIRO 33 - CAPITÓLIO (MG) – 14/10/2016.....	442
ROTEIRO 34 - PRAIA DO SACO (SE) E MANGUE SECO (BA) – 21/10/2016	451
ROTEIRO 35 - PARATY (RJ) – 28/10/2016.....	457
ROTEIRO 36 - VALE DO ITAJAÍ (SC) – 04/11/2016	462
ROTEIRO 37 - ALTER DO CHÃO (PA) – 11/11/2016.....	469
ROTEIRO 38 - PRAIA DE MARACAJAÚ (RN) – 18/11/2016.....	475
ROTEIRO 39 - PENÍNSULA DE MARAÚ (BA) – 25/11/2016.....	483
ROTEIRO 40 - SANTARÉM (PA) – 9/12/2016.....	489
ROTEIRO 41 - BAÍA FORMOSA (RN) – 16/12/2016	495
ROTEIRO 42 - SERRA DA CANASTRA (MG) – 23/12/2016	502
ROTEIRO 43 - DIAMANTINA (MG) – 30/12/2016.....	508

LISTA DE SIGLAS

AC	Acre
AL	Alagoas
AM	Amazonas
AP	Amapá
BA	Bahia
CE	Ceará
CO	Centro-Oeste
DGN	Direção Geral de Negócios
ES	Espírito Santo
GC	gerador de caracteres
GO	Goiás
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
JH	Jornal Hoje
LOC	locução
MA	Maranhão
MG	Minas Gerais
MPP	meio primeiro plano
MS	Mato Grosso do Sul
MT	Mato Grosso
N	Norte
NE	Nordeste
PA	Pará
PA	plano americano
PAN	panorâmica
PB	Paraíba
PC	plano de conjunto
PD	plano detalhe
PE	Pernambuco
PF	plano fechado
PG	plano geral
PI	Piauí

PM	plano médio
POV	plano em movimento
PP	primeiro plano
PR	Paraná
RJ	Rio de Janeiro
RN	Rio Grande do Norte
RO	Rondônia
RR	Roraima
RS	Rio Grande do Sul
S	Sul
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SC	Santa Catarina
SE	Sergipe
SE	Sudeste
SP	São Paulo
TDF	Tô de folga
TO	Tocantins
TR	Travelling
TVGI	TV Globo Internacional
UF	unidades federativas
UGC	user generated content
VH	vinheta
VT	videotape

LISTA DE ABREVIATURAS

abr.	abril
ago.	agosto
dez.	dezembro
ed.	edição
empr.	empreendimento
fev.	fevereiro
jan.	janeiro
jul.	julho
jun.	junho
mar.	março
mob.	mobiliário
nov.	novembro
out.	outubro
rec.	recursos
rot.	roteiro
set.	setembro

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	26
2 ESPAÇO, DESTINOS TURÍSTICOS E COMUNICAÇÃO MEDIADA: FUNDAMENTOS MIDIÁTICOS E GEOGRÁFICOS	34
2.1 FIXOS E FLUXOS: ELEMENTOS DA ESPACIALIZAÇÃO TURÍSTICA	37
2.2 CULTURA E ESPAÇO NO TURISMO: UMA GEOGRAFIA INTANGÍVEL	43
3 GEOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO E O TURISMO NA DIMENSÃO COMUNICATIVA HIPERESPACIAL	47
3.1 CONCEPÇÃO GEOGRÁFICO-CULTURALISTA DO TURISMO MEDIATEZADO	60
4 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO/INFORMAÇÃO E PLANEJAMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS: TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS E O CONTEXTO BRASILEIRO	68
4.1 COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E TURISMO	76
5 O CASO TÔ DE FOLGA, DO JORNAL HOJE: UMA CARTOGRAFIA JORNALÍSTICA	84
5.1 PREMISSAS DE UMA CARTOGRAFIA HÍBRIDA	91
6 AVALIAÇÃO DE REPORTAGENS TELEVISIVAS SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS A PARTIR DA GEOGRAFIA	100
6.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	100
7 A REPRESENTAÇÃO ESPACIAL DE DESTINOS TURÍSTICOS NO JH: RESULTADOS E ANÁLISES	119
7.1 ESPACIALIDADE TURÍSTICA	121
7.1.1 Público e privado: uma proposta para análise do perfil espacial em reportagens televisivas	135
7.2 FIXOS TERRITORIAIS: MORFOLOGIA DOS DESTINOS TURÍSTICOS	139
7.2.1 Espaço de fixos: uma proposta para análise de destinos turísticos em reportagens televisivas	145
7.3 FLUXOS TERRITORIAIS: GEOGRAFIA INTANGÍVEL DOS DESTINOS TURÍSTICOS	159
7.4 CARTOGRAFIA E EXPERIÊNCIA MIDIÁTICA DOS DESTINOS TURÍSTICOS	175

7.4.1 Noticiabilidade, imagem e dimensões de inteligência territorial: uma proposta quali-quantitativa para análise de reportagens televisivas	190
8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	197
REFERÊNCIAS.....	202
ROTEIROS AUDIOVISUAIS (em volume à parte)	219

1 INTRODUÇÃO

O espaço geográfico é um lugar da diferença fundadora. Ele nasce da diferenciação dos lugares e de sua comunicação.

A comunicação, portanto, cria espaço. Tem seus próprios lugares, que marcam a extensão [no sentido de superfície] para atravessar a distância.

(BRUNET, 2001, p. 113 e p. 36, tradução nossa)

O trânsito de pessoas de um lugar para o outro deixou de ter finalidade apenas comercial ou de subsistência. Viajar tendo como alvo, sobretudo, o lazer tornou-se um hábito valorizado pelo cidadão do século XXI. Com efeito, os fluxos turísticos merecem ser compreendidos enquanto “fenômeno sociocultural característico das sociedades pós-revolução industrial [...] com fortes imbricações espaciais”, como afirma Fratucci (2000, p. 123). De fato, a partir de atividades e práticas sociais entrelaçadas ao movimento e ao deslocamento espacial – tanto de pessoas quanto de informações, bens e serviços – o turismo essencialmente produz e consome espaços.

A bem da verdade, como constructo humano (TUAN, 2013) e condensador de “significações imaginárias” (BARREIRA, 2003, p. 317), “o espaço [no turismo] assume caráter de objeto de consumo e, como tal, é (re)produzido e comercializado” (FALCÃO, 1996, p. 65). Não obstante, seria reducionista situar o turismo apenas como mero fenômeno de consumo e do consumismo típico da sociedade capitalista, o que Pimentel e Castrogiovani (2015, p. 447-448) comparam a uma “geografia da denúncia”. Uma abordagem geográfica complexa e abrangente do turismo situa-o em uma trama relacional, na qual desempenha papel ativo na construção dos sujeitos e no modo como atuam e se percebem no seio social. Ou seja, o espaço no turismo também é um local de encontros, ainda que muitos apelos midiáticos funcionem como vetor de importantes desencontros, ao difundirem “paraísos turísticos” baseados em um “fetichismo da mercadoria-paisagem” (CARVALHO, 2007, p. 289).

Por isso, não se pretende também desenvolver uma geografia ingênua, que desconsidere as relações socio-mercadológicas em torno de destinos turísticos, particularmente a partir de narrativas midiáticas sobre estes. Ao mesmo tempo, englobe-se uma noção geopolítica, por meio do posicionamento no tocante ao papel das mídias na organização espacial da sociedade, particularmente por meio do

turismo midiaticizado – tipologia para fim reflexivo e de crítica social no âmbito da comunicação turística que consiste na tese deste trabalho. Apesar de não se tratar de um segmento turístico, nenhum deles sobrevive, consolida-se e muito menos se instala sem recorrer às mediações midiáticas, que estimulam o desejo pela viagem e a busca por experiências e territórios apresentados.

Desde este preâmbulo, vislumbra-se, então, uma orientação geográfica voltada para o pensamento social crítico, com viés culturalista, diga-se de passagem. Isso implica no entendimento de uma guinada recíproca: uma virada espacial nos estudos de mídia e teorias da comunicação, assim como uma virada cultural ou “comunicacional” na literatura geográfica (ADAMS; JANSSON, 2012). Sob essa perspectiva, parte-se logo para uma escrita descritivo-analítica, permeada pela teorização, a fim de que já se possa aplicar a discussão inicial às análises e resultados da pesquisa, evitando burocratismos formais e rodeios introdutórios.

Com efeito, os fluxos turísticos têm sido cada vez mais objetos de análise e de mudanças que decorrem de um conjunto de fenômenos associados ao uso crescente de diferentes tipos de meios de comunicação de massa que, por um lado, potencializam experiências (des)especializadas em termos físicos e, por outro, oferecem alternativas de escolha cada vez mais abrangentes, ao promoverem destinos turísticos (CONNELL; MEYER, 2009; LEUNG et al., 2013; STANDING; TANG-TAYE; BOYER, 2014; BOSANGIT, HIBBERT; MCCABE, 2015).

Conforme destacou Thompson (1998), a comunicação mediada deu origem a uma complexa reorganização dos padrões de interação humana no espaço e no tempo. Durante a maior parte da história, as interações sociais ocorreram face a face, ou seja, num contexto de copresença, em que os participantes se colocam imediatamente presentes e compartilham um mesmo sistema referencial espaço-temporal. Entretanto, além de alternativa para a interação face a face, o desenvolvimento dos meios de comunicação representa também um conjunto de extensões do espaço no qual as interações pessoais podem ocorrer, conforme

destacado na Teoria da Mídia da Sociedade¹ por Hjarvard (2008, 2013) e Couldry e Hepp (2013, 2017), também debatida por estudiosos brasileiros, como Fausto Neto (2008), Braga (2012) e Dall’agnese e Barichello (2018). Dessa forma, a mídia disponibiliza recursos capazes de ampliar geografias imaginárias e mundos simbólicos, aproximando o outro e o distante e criando “sentidos de lugares imaginários” (BUONANNO, 2004, p. 346).

As imagens propagadas pela mídia, a despeito de não corresponderem diretamente ao imaginário – aquilo que projetamos em nossa mente – favorecem essa projeção, ofertando elementos espaciais tangíveis e intangíveis para tal². Confirma-se, de fato, a percepção introduzida por Thompson (1998) de que o olhar e a experiência do turista em um lugar são precedidos por um conjunto de imagens e expectativas advindo da sua constante e sistemática exposição aos produtos da mídia. A bem da verdade, pode-se falar, hoje, num turismo midiaticizado, tendo em vista que as informações em circulação nas diversas mídias (televisão, rádio, jornal, revista, internet, cinema, jogo interativo, outdoor, cartão postal, placa, letreiro, pôster, painel, dentre outras) tornaram-se intrínsecas ao processo de deslocamento espacial turístico, bem como essenciais para desenvolver “motivações de destino” (GOBBO, 2006, p. 34).

Portanto, enquanto derivação de um fenômeno que produz e consome espaços (FRATUCCI, 2000), os destinos turísticos são impactados diretamente pela imagem evocada através dos meios de comunicação (MIOSSEC, 1977; PEARCE, 2014). Imagem construída socialmente pelo que Richards (2015, p. 12, tradução nossa) define como “[...] individualizados e dispersos sistemas de reprodução virtual do espaço”. Tais constatações complementam-se com a perspectiva geográfica de marketing turístico defendida por Framke (2002, p. 106, tradução nossa):

¹ Vertente que busca refletir sobre as consequências mais amplas da comunicação mediada na vida cotidiana, tanto no sentido da interrelação entre mudanças da mídia e da comunicação quanto da cultura e da sociedade. Ao analisar criticamente as múltiplas transformações na ordem social contemporânea relacionadas aos fluxos comunicacionais, interessa a este estudo perceber a mídia da comunicação como ambiência, um ecossistema capaz de reconfigurar referências do mundo social (SODRÉ, 2013), inclusive a própria dinâmica espacial, tendo em vista sua dialética ampliação, compressão e novas formas de percepção por meio das representações midiáticas e de ambientes artificiais e interativos. Essa crescente penetração das mídias e práticas comunicacionais nas culturas e sociedades é o que Couldry e Hepp (2017), em perspectiva socioconstrutivista, definem como mídia da comunicação profunda – estágio iniciado na metade do século passado.

² Sobre a imagem como indutora do imaginário no turismo, Silva, Bezerra e Nóbrega (2019) reforçam o papel de ambos na construção da experiência turística do viajante.

O marketing cria narrativas, imagens e marcas que medeiam um lugar para o potencial turista nas regiões emissoras de viajantes. Quando o turista visita um lugar, cria seu próprio espaço turístico. A indústria, como parte do espaço de ação social do turista, cria um espaço econômico. Esses espaços diferem, como descrito anteriormente, mas cada um tem a sua origem em imagens promovidas pela mediação do marketing de um lugar chamado destino.

No que tange às narrativas que compõem e sedimentam a imagem de destinos turísticos, cabe destacar que o jornalismo de turismo ficou incumbido de suprir a demanda por informações sobre viagens e roteiros turísticos gerada pós-revolução industrial (AVIGHI, 1992; MORAES, GÂNDARA; CRUZ, 2015). Atualmente, as mídias eletrônica e digital destacam-se no Brasil, onde a mídia impressa firmou-se, historicamente, como a principal fonte de informação turística massificada (WINCK, 1997, 3 de junho; MORAES; GÂNDARA, 2016b). Na década de 1980, Erbolato (1981) já ressaltara que “o turismo [era] abordado com destaque, na imprensa brasileira, com bastante ilustrações, a maior parte em cores, mostrando cidades do País ou estrangeiras”. Desde então, houve um incremento deste setor na imprensa brasileira, impulsionado pelo aumento do poder de consumo no país (PORTAL BRASIL, 2014, 27 nov.).

Particularmente em relação à reportagem de turismo – ainda que produzida no campo noticioso, com enfoque jornalístico – cumpre importante papel tanto para a promoção dos destinos, do ponto de vista mercadológico, quanto para os deslocamentos do turista, da perspectiva da gestão e produção do espaço. Ao conduzir o telespectador – potencial viajante – para determinadas localidades, guiá-los em direção a pontos com melhores atrativos, em geral. Conforme resalta Ejarque (2005), manter a circulação do turista sob controle é fundamental para que um destino obtenha retorno positivo e mantenha sua atratividade.

No entanto, a capacidade que esse segmento jornalístico tem de representar os deslocamentos e a espacialização turística dos lugares que se tornam alvos de visitação ainda é pouco estudada, a despeito de alguns trabalhos já terem apontado que o processo de construção da notícia, com utilização de imagens e narrativas sedutoras, reforça ou desperta a fantasia da viagem (CARVALHO, 2007; MORAES, GÂNDARA; CRUZ, 2015). Então, como representações espaciais de destinos turísticos são apresentadas na mídia? Isto é, como é mediado o espaço destinado ao turismo e com que intencionalidade? Com base nesta problematização, a presente

pesquisa tem como objetivo geral estabelecer critérios para avaliação de representações espaciais turísticas na mídia, particularmente a partir do telejornalismo, tendo em vista a relevância da televisão no contexto brasileiro.

Especificamente, alinham-se, então, os seguintes objetivos: a) distinguir o perfil espacial de destinos turísticos e distribuição territorial por subdivisões, b) classificar fixos e fluxos territoriais atinentes a territórios midiáticos, c) mapear regiões de maior interesse midiático e d) qualificar a narrativa noticiosa no que tange à experiência midiática e formação da imagem dos espaços turísticos.

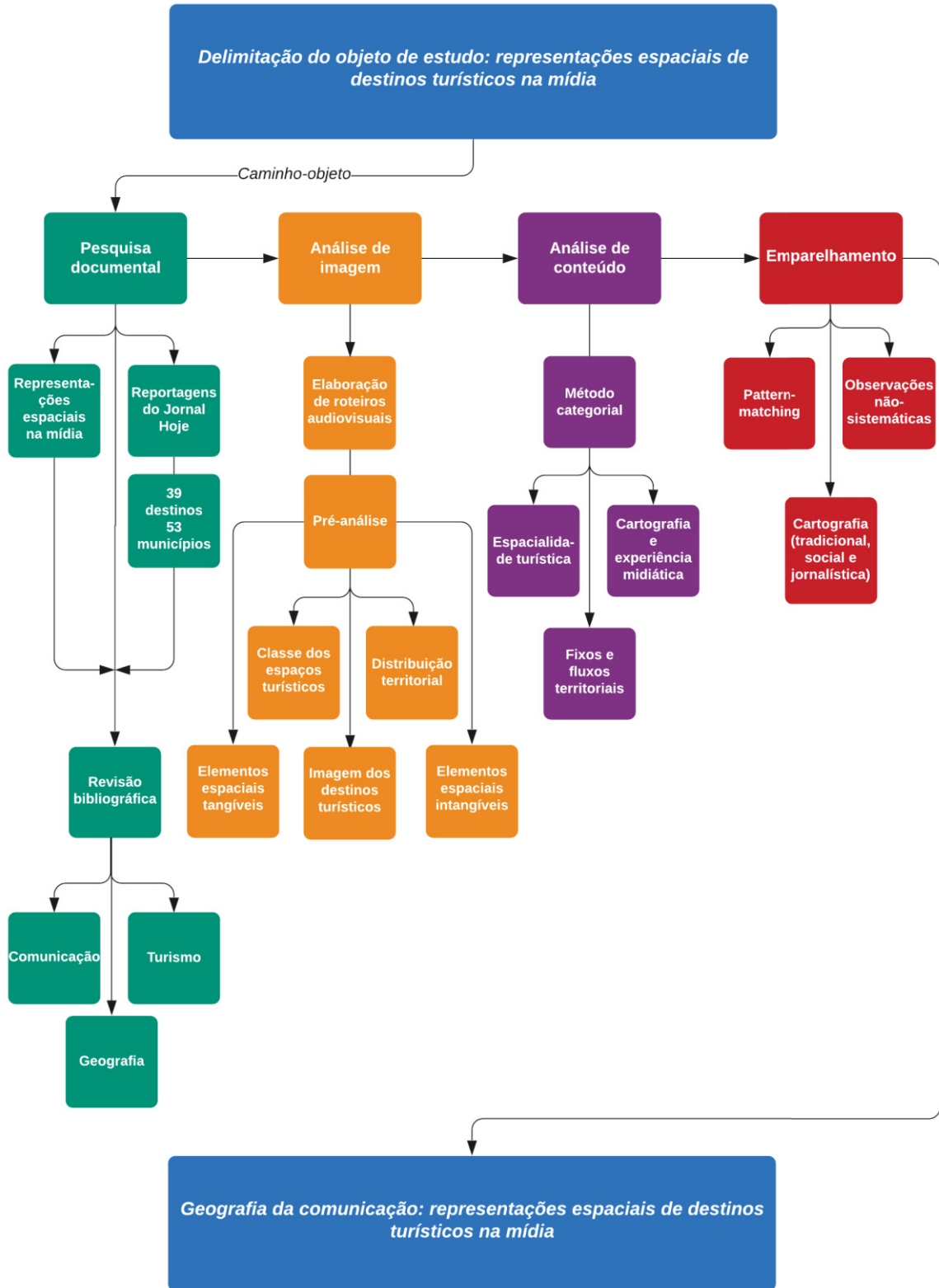
O conjunto de objetivos supracitados culmina, portanto, numa metodologia de avaliação de conteúdos audiovisuais sobre territórios turistificados a partir da geografia, que tanto serve ao propósito de demonstrar a validade científica e pertinência desta pesquisa quanto para sustentar a tese do turismo midiático. Para isso, como investigação piloto, recorrer-se-á a um estudo sobre a coluna *Tô de Folga (TDF)*, do *Jornal Hoje (JH)*, um dos principais informativos da TV brasileira, que compõe a grade da *Rede Globo* – maior rede de televisão do país, pertencente ao mais poderoso conglomerado de mídia nacional – e pioneiro em dedicar espaço a destinos turísticos dentre os telejornais da TV aberta no país. O mais recente e que mais se notabilizou é o *TDF*, tendo, inclusive, inspirado outras iniciativas nesse segmento, como o quase homônimo programa *Tô de Férias*, produzido pela CVC Viagens³. Concomitantemente, a pesquisa reflete, ainda, a experiência prática de 15 anos acumulada no jornalismo, incluindo o exercício da atividade em redações de telejornal, bem como a execução de reportagens sobre destinos turísticos para o próprio quadro *TDF*, do *JH*, no período de 2009 a 2012.

A fim prover os subsídios teórico-conceituais e o emparelhamento de dados do estudo, a pesquisa bibliográfica abrange bases de pesquisa nacionais e estrangeiras – ibero-americana e anglo-saxônica – nos campos da geografia, do turismo e da comunicação, com particular interesse na área da Geografia do Turismo e campos de interface com a Geografia da Comunicação, que conta com produção mais expressiva no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, mas também já encontra guarida na ciência geográfica, notadamente a partir da obra de Paul Adams (2009, 2011, 2012, 2017, 2018) – precursor dessa disciplina ao lado dos pesquisadores da

³ Exibido no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) aos domingos pela manhã, entre maio de 2017 e setembro de 2018, os 53 episódios do programa *Tô de Férias*, produzido pela CVC Viagens, ainda são destaque no canal da empresa no *YouTube* e no site <https://www.cvc.com.br/todeferias>.

comunicação suecos André Jansson (Universidade Karlstad) e Jesper Falkheimer (Universidade de Lund).

FIGURA 1 – DIAGRAMA SINÓPTICO DA PESQUISA



Fonte: O autor (2020).

O sequenciamento dos eixos temáticos tanto busca a fluidez da leitura quanto uma estrutura lógica que privilegie a cartografia empreendida. Trata-se de um caminho-objeto, em que, partir da coleta de dados, percorreu-se pelo material. Isto é, o objeto trouxe a cartografia (mapas, gráficos, diagramas, categorias de análise, tipologias, nuvens de palavras etc.). Dessa forma, o pesquisador-cartógrafo elaborou o seu traçado, cartografando descritivamente reportagens e a tese se construindo nesse caminhar. Portanto, a cartografia também é o caminho. O fluxograma disposto na FIGURA 1 resume esses caminhos percorridos, representando um sinóptico da pesquisa.

Com efeito, além deste introito, a pesquisa subdivide-se em seis capítulos. Os três primeiros destinam-se mais estritamente ao corpus teórico do estudo, tracejando os fundamentos geográficos elementares da pesquisa, por meio da interseção de conceitos e perspectivas espaciais com o turismo, a comunicação e os processos de mediação. A Geografia da Comunicação é abordada no tópico seguinte evidenciando que, na mediação do turismo, espaços produzem comunicação e a comunicação produz espaços, numa dimensão comunicativa hiper espacial. A gestão da comunicação e da informação e o planejamento de destinos turísticos, por sua vez, fecham a estruturação do arcabouço teórico-conceitual da pesquisa, com enfoque em tendências contemporâneas nesse campo e o contexto brasileiro, especialmente em sua interface com a Comunicação e a Geografia do Turismo.

Na sequência, é dedicado um capítulo ao estudo de caso e às premissas que embasam as cartografias empreendidas para sua investigação. É, portanto, a etapa de delineamento do objeto, particularizando o quadro *TDF*, do *JH*, assim como das escolhas conceituais e empíricas do pesquisador-cartógrafo na conformação da tese.

O capítulo seguinte destina-se aos aspectos metodológicos, detalhando-se os caminhos percorridos na pesquisa, especialmente no tocante à avaliação de conteúdos audiovisuais sobre destinos turísticos a partir da geografia. As análises e resultados da cartografização, propriamente ditos, ocorrem no último capítulo, que contempla a representação espacial de destinos turísticos no *JH*, por meio de quatro categorias analíticas: espacialidade turística, morfologia dos destinos turísticos, geografia intangível dos destinos turísticos e cartografia e experiência midiática dos destinos turísticos.

Ao propor e empregar essa análise, compreender-se-á que toda representação espacial turística contemporânea tende a ser midiaticizada, seja por meio do jornalismo, de mídias sociais e *out of home*, de filmes, de programas de TV, da publicidade, de cartões postais, de blogs e sites de viagens etc., validando a tese do turismo midiaticizado. Tanto como uma forma mediada de estar num lugar, via gozo imaginário, quanto como (re)modelador da experiência turística, altera o modo como turistas percebem, se apropriam e reproduzem lugares. Neste aspecto, a crescente midiaticização da sociedade criou uma ambiência cultural cujos efeitos reconfiguram a percepção dos indivíduos e suas representações em relação ao espaço vivido – face a face ou na esfera mediada – inter-relacionando as esferas geográfica e midiática.

2 ESPAÇO, DESTINOS TURÍSTICOS E COMUNICAÇÃO MEDIADA: FUNDAMENTOS MIDIÁTICOS E GEOGRÁFICOS

A comunicação ocupa hoje um lugar importante nas reflexões da geografia confrontada com uma análise da transformação do espaço e da maneira pela qual as coletividades o constroem e apropriam-se dele.

(FRÉMONT, 1984, p. 69, tradução de MATTELART; MATTELART, 2004, p. 34)

Partindo de uma perspectiva do sistema que o constitui, o espaço no âmbito do turismo tanto pode ser público quanto privado. Além da função política, enquanto dimensão da coletividade e representativa da vida e da história dos lugares, o espaço público consolidou-se também como lócus destinado ao ócio, recreação e lazer (ANDRADE; JAYME; ALMEIDA, 2009). E é neste sentido, sobretudo, que se vincula aos espaços destinados ao turismo, mesmo quando amoldados pelos planejadores sem considerar a apropriação desejada pela comunidade autóctone.

Isso remete à concepção de apropriação na Psicologia, que abarca a apreensão do mundo feita pelo sujeito, interiorizando significados socialmente definidos (CAVALCANTE; ELIAS, 2011). Com base nesse processo de internalização, compreende-se o desdobramento do espaço público em duas subcategorias: livre e com restrição. O primeiro leva em conta espaços com total liberdade de ir e vir, sejam designados à circulação, à preservação/conservação ou ao lazer e recreação. A circulação e acesso aos espaços públicos com restrição, por sua vez, é controlada ou até mesmo evitada. Entre eles, estão edifícios e equipamentos públicos, como teatros, museus, centros de cultura, unidades de conservação ambiental.

Os espaços públicos livres podem definir-se como espaços de circulação (como a rua ou a praça), espaços de lazer e recreação (como uma praça ou parque urbano), de contemplação (como um jardim público) ou de preservação ou conservação (como um grande parque ou mesmo uma reserva ecológica). Nestes locais, o direito de ir e vir é total (XAVIER, 2006, p.18).

Em um destino turístico, é de praxe que sejam planejados espaços públicos – livres e com restrição – para que se tornem alvo de visitação (CANDEIRO et al. 2012; RIBEIRO & SILVEIRA, 2006). Ao mesmo tempo, enquanto objeto de consumo, o turismo agrega uma grande e variada gama de espaços privados, como hotéis e

pousadas, shoppings, cafés, bares e restaurantes, casas noturnas, Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs), entre outros locais e atrativos privados. Nesse sentido, Xavier (2006, p. 23-24) chama a atenção que, particularmente na Europa, vem ocorrendo a substituição de espaços públicos por “equipamentos lúdico-comerciais”. A partir da lógica do lucro e da diversão, a fronteira entre público e privado torna-se tênue, pois são introduzidos “mecanismos privados na produção de espaços públicos e usos coletivos em espaços privados”. Tal noção apresenta-se como fundamental para destacar as tensões existentes no debate acerca do espaço público contemporâneo, sintetizadas por Carmona (2010) pela dicotomia entre duas vertentes: de um lado, os críticos da falta de gestão do espaço público (*under-management*), do outro, aqueles que acusam o seu excesso de gestão (*over-managed*).

De modo geral, o turismo evitará ou combaterá grande parte dos espaços advindos da falta de gestão. Incluem-se aí espaços negligenciados, como aqueles em que há deterioração espacial ou proliferação do que Carmona (2010) classifica como *lost spaces*. Muitas vezes, a atividade turística beneficia-se ou alimenta-se também de espaços de exclusão, nos quais se projetam barreiras físicas e psicológicas nas estratégias de desenho e gestão espacial, criando espaços que restringem o acesso físico (*disabling spaces*) e alimentam o estranhamento em relação ao outro. O fator econômico, por sua vez, é base para formatação de espaços segregados, nos quais grupos mais ricos buscam separar-se do restante da sociedade, por medo do crime ou simplesmente pelo desejo exclusividade. Isso é observado no nicho de mercado do turismo de luxo. Há casos exemplares em que empreendimentos e proprietários particulares apropriam-se de faixas litorâneas, fechando o acesso ao público. Nessas situações, o espaço segregado conflui com o espaço privatizado, destituindo a função social do espaço.

Por outro lado, o turismo, provavelmente, simpatize mais com o *over-managed public space*, que, segundo Carmona (2010), seria vetor de outras três categorias de espaço, além do privado. No rol dos espaços assustadores, estariam os lugares marcados pelo crime, ou mais comumente ao medo do crime; em que a liberdade é colocada em xeque por mecanismos públicos e privados de prevenção da criminalidade. Estes, aliás, utilizados como argumento para rígidos métodos e políticas de controle do espaço público, como aqueles implementados pelo famoso e contestado programa nova-iorquino de “tolerância zero” (WENDEL; CURTIS, 2002;

SHECAIRA, 2009). O espaço consumo envolve a mercantilização do espaço público, transformado em *experience markets*, que, por meio do poder econômico, favorecem a exclusão de segmentos mais pobres da sociedade. Críticas também se dirigem ao espaço inventado – estandardizado, sem autenticidade – outro apontamento recorrente feito a espaços formatados para o turismo.

Entretanto, cabe ressaltar que não existem modelos dominantes de gerenciamento de destinos (PEARCE, 2016). Portanto, as diretrizes e políticas podem sofrer variação a depender dos conceitos e caminhos adotados no processo de tomada de decisões acerca do ordenamento espacial. Afinal, existem diversas perspectivas sobre destino turístico, com abordagens econômicas, sociológicas, antropológicas, psicológicas e geográficas (FLORES; MENDES, 2014).

Particularmente na geografia, a tendência contemporânea é de compreendê-lo como um sistema complexo adaptativo, composto por diversas partes acopladas não-linearmente (JOVICIC, 2016). Daí a relevância de cooperações estratégicas, redes de entidades e empresas públicas e privadas e valorização da cocriação, integrando epistemes, em busca de um desenvolvimento turístico equilibrado, que ofereça melhores experiências aos visitantes, bem como oportunidades e qualidade de vida aos residentes (BARRADO TIMÓN, 2004; GRETZEL et al., 2015a). Não obstante, numa abordagem geográfica com viés culturalista, tratar-se-iam de “mercados multiculturais e globalizados, onde vários atores produzem, mantêm, negociam e transformam significados ao criar culturas de destino” (SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011, p. 138, tradução nossa). Já de um ponto de vista economicista e evolucionário, os destinos seriam tomados como “espaços produtivos socialmente construídos, que evoluem ao longo do tempo” (SANZ-IBAÑEZ; ANTON CLAVÉ, 2014, p. 567, tradução nossa).

A perspectiva, portanto, molda conceitos e caminhos. Por isso, elegemos um ponto de vista que contemple as variadas dimensões a envolver um destino turístico. Entretanto, com ênfase em duas dessas dimensões (espacial e cultural) e que, por isso, será nomeada de abordagem geográfico-culturalista, na qual os destinos são entendidos como construções sociais, moldadas espacialmente para o turismo. Nesses territórios, diversos atores sociais interagem, mantêm, negociam e cocriam um complexo sistema adaptativo, cujas partes sofrem interferências desiguais, conforme a condição social, política e econômica dos *stakeholders*.

A apropriação de espaços para fins turísticos envolve, portanto, uma complexa combinação de fatores e interações sociais. Nas políticas públicas e iniciativas de (re)ordenamento territorial do turismo, em geral, é mais comum o privilégio aos agentes de mercado (FRATUCCI, 2010). O conteúdo midiático refletiria essa tendência? De antemão, pode-se afirmar que serve como um relevante indicador, expondo em escala nacional ou global, como no caso dos grandes *players* jornalísticos, territorialidades turísticas de nível local e regional, expressas por meio de fixos e fluxos.

2.1 FIXOS E FLUXOS: ELEMENTOS DA ESPACIALIZAÇÃO TURÍSTICA

Considerando-se a distribuição territorial de destinos turísticos na mídia, áreas litorâneas têm maior potencial de destaque, em detrimento de áreas rurais, naturais e urbanas não litorâneas, segundo classificação de Galvão Filho e Huertas Calvente (2006). Isso foi registrado por Moraes, Gândara e Cruz (2015) em estudo que analisou o quadro *TDF*, do *JH*, sob outro enfoque, sem considerar categorias eminentemente geográficas. Os resultados apontaram ainda um privilégio a atrativos naturais em detrimento de aspectos culturais. O mesmo que ocorre com os elementos da cultura pode-se inferir em relação ao espaço construído (LAMAS, 2004) ou ao meio ambiente urbano, conforme denomina Steinberger (2001). Isto é, hipoteticamente, buscar-se-ia conferir maior evidência a lugares em que se possa ter algum contato com o meio ambiente natural ou ao menos com o meio ambiente no espaço urbano.

Por isso, o conceito de meio ambiente urbano apresenta-se como mais adequando à nossa perspectiva. Amplia a ideia de espaço construído entendido como oposição ao espaço natural (LAMAS, 2004), predicado da urbanidade (CASTELLO, 2013), espaço arquitetônico dimensionado e funcional (BESTETTI, 2014) ou negócio em expansão (MARTINS, 1998). Para Steinberger (2001), “a expressão meio ambiente urbano sintetiza as dimensões físicas (naturais e construídas) do espaço urbano”. Dessa forma, além de considerar as ações de ordem morfológica, econômica, arquitetônica e geopolítica que envolvem a configuração espacial das cidades, ressalta a questão socioambiental também como uma questão urbana (MENDONÇA; CUNHA; LUIZ, 2016). Ou seja, busca introduzir a vertente ambiental

nas políticas urbanas vigentes e, por conseguinte, na compreensão espacial das cidades.

Com efeito, frente à nova “ecologia urbana” (VIRILIO, 1993, p. 116), que introduziu um modo de vida dependente das diversas mídias e centrado na urbanidade, os recursos ambientais compõem uma dimensão importante dos aspectos espaciais tangíveis no turismo (RUSCHMANN, 2001; ROTTA; LUNA; WEIS, 2006). Incorporam a este um universo que, por diferir do urbano, se reveste de espetáculo, remetendo ao surpreendente, ao excepcional, ao extraordinário (RUBIM, 2005, MORAES; GÂNDARA, 2016a). Assim, turistas e espectadores consomem também recursos ambientais diversos.

Recurso ambiental [é um] termo aplicado a todas as matérias-primas, tanto renováveis como não-renováveis, obtidas diretamente da natureza e aproveitáveis pelo homem. São recursos ambientais: a atmosfera, as águas interiores, superficiais e subterrâneas, os estuários, o mar territorial, o solo, o subsolo, os elementos da biosfera, a fauna e a flora (Lei n. 6.938/1981, art. 3º). Estende-se o conceito de recursos ambientais também para o patrimônio histórico, artístico e cultural, além do patrimônio natural, de modo que as políticas ambientais ocupem-se deles. (BARROS, 2006, p. 105).

Evidentemente, esses componentes espaciais são essenciais para o turismo, no eixo urbano e, especialmente, em áreas naturais, rurais e litorâneas. A pretensa supremacia do natural não implica, porém, em ausência de outros aspectos físicos no turismo, tampouco o midiaticizado. Pelo contrário, muitos deles são ou tornam-se ícones motivadores que levam pessoas a um lugar, constituindo-se a razão mais importante para o turismo (COOPER et al., 2007). Por isso, é imprescindível considerar os elementos morfológicos do espaço urbano-turístico, que visam explicar a paisagem urbana, sua estrutura e “legibilidade”: monumentos, fachadas, praças, ruas/traçados, jardins, áreas verdes, mobiliário urbano (LAMAS, 2004), estradas, barreiras e restrições, recintos, pontos focais (CULLEN, 1983), caminhos (vias), pontos nodais, bairros, limites, marcos (LYNCH, 2011), logradouros, setores, bordas, roteiros, empreendimentos turísticos (equipamentos e instalações) (BOULLÓN, 2002).

Desse modo, aproximando-se de alguns conceitos de Lynch (2011), Boullón (2002) produz uma tipologia de distribuição espacial dos atrativos e equipamentos turísticos, delimitando territorialmente o que denomina como espaço turístico. Segundo o autor,

a melhor forma de determinarmos um espaço turístico é recorrermos ao método empírico, por meio do qual podemos observar a distribuição territorial dos atrativos turísticos e do empreendimento, a fim de detectarmos os agrupamentos e as concentrações que saltam à vista (BOULLÓN, 2002, p. 80).

Todavia, a multiescalaridade e multidimensionalidade do que se convencionou tratar como espaço turístico clama por uma abordagem mais complexa, que considere a interrelação de conceitos geográficos – paisagem, região, lugar, a dialogicidade dos vetores territoriais, bem como a interdependência dos fenômenos espaciais (TELLES; VALDUGA, 2015). Ressalve-se, portanto, que falta às sistematizações supracitadas a inserção de elementos móveis e humanos, como transportes (táxi, ônibus, metrô e outros), turistas e pessoas da comunidade local. Alguns destes componentes espaciais identificados na pesquisa de Hack Neto (2015) sobre percepções turísticas de Foz do Iguaçu.

Particularmente no tocante ao transporte, é imprescindível para a própria existência do turismo, posto que o turista se desloca do seu local de origem a um destino, assim como se move dentro da região visitada (LOHMANN, 2005). Essa relação dá origem ao que Pearce (2003) chamou de sistema de origem-ligação-destino, em que o termo “ligação” representa as diversas modalidades de transporte: rodoviário, ferroviário, hidroviário e aéreo. Como ressaltam Lohmann e Panosso Netto (2017), em virtude da maior facilidade de deslocamento e de implementação, a maioria dos *hubs* de transporte está associada a viagens aéreas. De fato, para um país continental como o Brasil, mesmo para o turismo doméstico, este é o modal que reúne mais vantagens no que tange à distância e ao tempo de viagem, ainda que nem sempre no tocante ao custo.

De todo modo, a dispersão de destinos pelo território nacional exige uma rede de transporte turístico em que *hubs* e portões de entrada (*gateways*) exercem papel fundamental. Ambos os termos estão relacionados ao caráter espacial de centralidade e intermediação, tornando-os estrategicamente localizados. Um *hub* aéreo trata-se, então, de um centro de distribuição de fluxos de voos ou ponto para onde convergem linhas. Essa função nodal também marca os chamados portões de entrada, geralmente centros mais desenvolvidos, que ligam distintas redes, como “um funil através do qual os viajantes convergem de rotas diferentes, para obter acesso a um determinado ponto e de onde podem se dispersar ou convergir, dependendo da função do outro nó” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2017, p. 85, tradução nossa).

Tanto as infraestruturas – vias e terminais pelos quais se tem acesso aos meios de transporte – quanto os próprios veículos são componentes intrínsecos à paisagem do turismo, cuja existência é condição para a fruição da maior parte das experiências turísticas, bem como manutenção das deslocações pelo espaço. Ao mesmo tempo, o processo de espacialização turística abrange tanto a geografia física quanto cultural. Com efeito, cultura e espaço são entes complementares na turistificação dos territórios. E essa é uma questão chave para a perspectiva espacial do turismo com a qual coadunamos.

O chamado espaço turístico, inexistente, per se, salvo como uma abstração para interpretação do turismo enquanto fenômeno geográfico, que condiciona, transforma, utiliza o espaço, por meio dessa relação vertical denominada na geografia de turistificação (KNAFOU, 2001; VALDUGA, 2012). Portanto, o que existe, de fato, são territórios turistificados, tecidos por meio de uma espécie de “invenção de tradições”, consoante conceito de Hobsbawm (1997), em que residentes, turistas, planejadores, operadores turísticos, trabalhadores do setor (diretos e indiretos), intencionalmente, cocriam os espaços apropriados pelo turismo.

Ao implicar o uso turístico do território, que tem frações de seu espaço alterado, conferem-se-lhes novas atribuições e funções, assim como se exigem instrumentos que assegurem e expressem a identidade dos lugares turistificados. Nesse sentido, a mediatização é uma forma privilegiada de conferir-lhes visibilidade e legitimidade. Como destaca Valduga (2012, p. 736-737), “em tempos de comunicação acelerada e de acesso fácil a tecnologia da informação, um evento voluntário ou acidental, pode ser suficiente para tornar uma fração do espaço conhecida e torná-la um espaço de demanda turística num tempo muito curto”.

No processo de invenção do lugar turístico, conforme expressão de Knafou (1991), seu impacto na territorialidade encontra respaldo, sobretudo, na noção de “território-rede”, em que o movimento e a mobilidade são entes fundamentais (HAESBAERT, 2003). Nesse aspecto, a construção e controle de conexões e redes – fluxos, seja de pessoas, serviços, mercadorias e informações – são basilares para a atividade turística. Simultaneamente a esse território móvel, desenraizante e instável (espaço de fluxos), reticular, tal qual o esquema rizomático de Deleuze e Guattari (2010), coexistem e até se mesclam mutuamente territórios mais demarcados e enraizados na contiguidade espacial. São os “territórios-zona”, de natureza mais fixa (fronteiras e limites), compostos por áreas e superfícies e, portanto, mais estável

(espaço de lugares, entre os quais os já citados lugares turísticos) (HAESBAERT, 2003, FUINI, 2017).

Sob essa perspectiva, entendemos que o espaço geográfico do turismo e o espaço aplicado do turismo, tal como proposto por Telles e Valduga (2015), são bases conceituais ontológicas fundamentais para uma renovada noção de espaço turístico, compreendido, em primeira instância, como um subsistema do espaço geográfico e não como um espaço sectário, seletivo, particularizado. O espaço geográfico do turismo integra sociedade, tempo e espaço. Do contrário, nem faria sentido tratarmos aqui de turismo midiático, cuja dinâmica expande-se na contemporaneidade, possibilitando fluxos ainda mais intensos, extensivos e velozes.

Tomado de um ponto de vista interdisciplinar, extra-geográfico, o espaço aplicado ao turismo, por sua vez, pode servir ao planejamento, tanto em nível acadêmico quanto técnico. Nesse sentido, além de áreas imediatamente identificadas como limítrofes a essa discussão, tal qual a arquitetura, a cartografia, o urbanismo ou a ecologia, também inserimos a comunicação. Tanto porque os espaços produzem comunicação, como abordaremos adiante, quanto a comunicação produz espaços, ainda que simbólicos, bem como interfere nas demarcações geográficas tangíveis. Apesar de não esgotar o tema, vislumbra-se aqui uma perspectiva fértil para a abordagem geográfica do turismo, num sentido interdisciplinar.

Com efeito, a identificação de elementos de espacialização turística, a partir da mídia, emerge como um instrumento para ampliar a percepção da interface entre geografia e comunicação. Num primeiro momento, e de modo mais imediato, emerge uma geografia tangível (fixos) em cada representação espacial de destinos turísticos. Contudo, intrínseca a essa territorialidade zonal está uma geografia intangível (fluxos), uma territorialidade reticular, sobretudo quando considerada enquanto imagem projetada pelos aparatos midiáticos. Ou seja, o espaço geográfico é dinâmico, uma categoria ativa e relacional, entremeada pela interseção entre esses fixos estáveis e os fluxos instáveis.

Fixos e fluxos juntos, interagindo, expressam a realidade geográfica e é desse modo que conjuntamente aparecem como um objeto possível para a geografia. Os fixos são cada vez mais artificiais e mais fixados ao solo; os fluxos são cada vez mais diversos, mais amplos, mais numerosos, mais rápidos (M. SANTOS, 2006, p. 38)

Nesta perspectiva, aos fixos corresponde um sistema de objetos e aos fluxos um sistema de ações, que interagem entre si. Nota-se, então, que os fixos emitem fluxos, que, por sua vez, necessitam dos fixos para se realizarem sobre objetos pré-existentes ou até mesmo criarem outros, de forma tal que são indissociáveis enquanto objetos geográficos. Comandados por essa dialética relação, no seio das configurações territoriais, formam um conjunto em que modificam, mutuamente, sua significação e seu valor.

Um destino compõe-se, portanto, de fixos públicos e privados diversos, instrumentalizados ou advindos da ação antrópica e passíveis de georreferenciamento. São edificações, construções, infraestruturas e equipamentos turísticos, como aeroportos, estradas, logradouros, praças, jardins, passeios públicos, bairros, limites, sinalização, marcos, parques, recintos, monumentos, fachadas, ruas, casas, edifícios, mobiliário urbano, recursos ambientais, dentre vários outros. Para cada um deles, flui uma dimensão imaterial, que justifica e potencializa o próprio uso e apropriação desses fixos para o turismo.

A ação de moradores, turistas, trabalhadores do setor, os transportes, o capital, a sociabilidade, a cultura compõem os fluxos territoriais. São estes que geram, portanto, o movimento de capital, a transformação da natureza, os contatos e circulações múltiplas, as trocas de conhecimento, de informação e a comunicação (M. SANTOS, 2006). Ideias, mensagens, narrativas e representações também fazem parte, então, dessa geografia intangível. Nesse sentido, ao abordar sobre destinos turísticos, os aparatos midiáticos acrescentam a esses territórios marcas simbólicas, de natureza técnica, produzindo e alterando percepções acerca dos lugares.

Como afirma Corrêa (2007, p. 8-9), “as formas simbólicas tornam-se formas simbólicas espaciais quando constituídas por fluxos e fixos, isto é, localizações e itinerários, apresentando, portanto, os atributos primeiros da espacialidade”. Tanto as formas concretas do espaço (fixos) – que podem ser representadas aqui por todos os locais visitados por equipes de reportagem – quanto as não-concretas (fluxos) – como as próprias imagens e narrativas midiáticas criadas sobre destinos turísticos – estão associadas, então, a significados simbólicos. Enquanto representações da realidade, tais significados de formas simbólicas espaciais são produzidos e comunicados entre as pessoas. No turismo, isso fica evidenciado até mesmo pela alcunha atribuída a diversos lugares: Cidade Luz (Paris), *Big Apple* – A Grande Maçã (Nova Iorque),

Veneza do Norte (Amsterdã), Ilha da Magia (Florianópolis), Cidade Maravilhosa (Rio de Janeiro), Jamaica Brasileira (São Luís do Maranhão), entre outras.

De tão conhecidos os cognomes, em geral, prescindem da citação do próprio nome para que logo se saiba de que lugar se trata. Um processo ampliado e sedimentado pela comunicação midiática, que massifica e legitima tais significados, passando estes a integrar a identidade do destino turístico. Com o passar dos anos, significados tornam-se tradição – mesmo que produzida, inventada – que vai se tornando parte da memória e história dos territórios turistificados. E assim como são criadas culturas de destinos, estes também engendram, além de experiências ambientais peculiares aos territórios (clima, relevo, paisagem etc.), experiências culturais, cujo exotismo emerge como importante atrativo turístico, sobretudo no século XXI.

2.2 CULTURA E ESPAÇO NO TURISMO: UMA GEOGRAFIA INTANGÍVEL

Como percebido, o fator humano está no cerne dos aspectos intangíveis relacionados turismo, pela mediação da cultura. Tanto que, ao delinear tendências no que tange ao turismo com vocação designadamente cultural, Richards (2009) ressalta que o produto turístico é, cada vez mais, acrescido de elementos de cultura denominada “popular”, citando como exemplos a gastronomia, o cinema, os esportes e a televisão. Tais elementos convergem com a concepção de patrimônio imaterial, que possui caráter dinâmico e variado, abarcando saberes, memórias, costumes, criações científicas, artísticas e tecnológicas, como língua, danças, canções, celebrações, artesanato, literatura, artes plásticas, cinema, humor, culinária. Conforme define Cunha (2004, p. 119):

As formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver, as criações científicas, artísticas e tecnológicas e demais atividades possuidoras de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira compõem o patrimônio imaterial. Assim, nossas línguas e danças, canções, música, celebrações, nosso artesanato, literatura, artes plásticas, cinema, televisão, humor, cozinha e o nosso próprio modo de ser e interpretar a vida formam o patrimônio imaterial.

O fluxo turístico possibilita, portanto, para além do mero consumo de bens relacionados ao turismo, um encontro dotado de significados, envolvendo lugares, visitantes e visitados numa imbricada teia relacional. Por isso, deve ser percebido

como “[...] um fenômeno sociocultural complexo que possibilita a turistas e residentes a vivência da alteridade” (PÉREZ, 2009, p.5). Segundo Richards (2009, p. 36), “quase metade dos turistas decide visitar uma atração cultural antes de sair de casa”. Então, seja por escolha ou “por acidente”, como expressa o autor, a viagem, de fato, é uma oportunidade de experimentar sabores, aromas, tradições, costumes, crenças.

A despeito da lógica de mercado incutida nos produtos e serviços e a fragmentação cultural promovida pela razão instrumental, típica da sociedade contemporânea, grande parte do que se pode tratar como “personalidade” dos destinos turísticos deriva desses componentes intangíveis do espaço, pelos quais os lugares turistificados, muitas vezes, são identificados e representados pelo turista. Nesse sentido, cabe situar os destinos também no âmbito da geografia humanista, uma vez que compõem um conjunto simbólico e complexo tanto no âmbito da experiência espacial pessoal quanto coletiva (intersubjetiva), como estruturação do que Tuan (2013) chama de espaço mítico-conceitual. Ao relacionar-se mais diretamente ao ego e à experiência direta, esse espaço “é o produto das generalizações produzidas na mente, situando-se, na gama de experiências, entre o sentido da percepção e o espaço puro da cognição” (HOLZER, 2016, p. 120). Tem, portanto, bastante afinidade com a memória afetiva do turista em relação aos lugares visitados, bem como com a imagem projetada a partir de informações acessadas a partir dos meios de comunicação.

Entrelaçam-se, aqui, esfera informativa e dimensão comunicativa, consoante preconizou Rodrigues (1994). A esfera da informação midiaticizada pertence à ordem de transmissão. Já o domínio cultural da comunicação trata de uma relação fundamentalmente intersubjetiva: enraíza-se na experiência particular e singular dos interlocutores, fazendo apelo tanto à experiência individual como à experiência coletiva que entendem por em comum. Por isso, a cultura, como afirma Simões (2009, p. 56), “além de referenciar um lugar, uma nação, também viaja quando, através dos trânsitos, é levada a outras regiões e hibridiza-se, enriquecendo locais e modificando identidades”. Ademais, apesar da separação entre os dois tipos de patrimônio cultural, bens materiais e imateriais são como “um conjunto único e coerente de manifestações múltiplas, complexas e profundamente interdependentes dos inúmeros componentes da cultura de um grupo social” (LÉVI-STRAUSS, 2001, p. 24).

Vale ressaltar, no entanto, que, no âmbito do mercado turístico, o patrimônio é considerado como valor econômico apenas quando possui valor simbólico elevado

(PERALTA, 2003). Nesse aspecto, assim como as formas simbólicas, para Cassirer (2001), possuem significação espiritual universal, o potencial universalizante da cultura da mídia reside no acionamento de um “arsenal simbólico” profundamente alinhado às demandas de consumo da sociedade moderna. Nesse sentido, a identificação e ativação de aspectos intangíveis nos destinos turísticos, tanto quanto em relação aos elementos tangíveis, passa por um planejamento mercadológico. E, conforme indica Alfonso (2003, p. 100-101, tradução nossa), muitas vezes evidenciam-se apenas tradições e vestígios antigos, negando-se “[...] os processos evolutivos dos indivíduos e, portanto, as criações motivadas pela lógica das transformações culturais”. Isto é, desconsidera-se que a noção de patrimônio cultural é variável no tempo e no espaço e de acordo com a lógica da sua concepção.

Com efeito, ao contrário dos bens materiais, a dimensão imaterial possui maior dinamicidade. Além de ser intangível, sofre transformações mais constantes em virtude da incorporação de novos elementos (TELLES, 2007). Contudo, esse dinamismo e intangibilidade não separa o patrimônio imaterial do espaço geográfico. Pelo contrário, como adverte Cosgrove (2004, p. 95):

enquanto nossos objetos de pesquisa continuarem exclusivamente empíricos e nossas interpretações da motivação humana resolutamente utilitárias, negamos a nós mesmos uma linguagem para moldar as próprias metas que procuramos: a formação de um mundo melhor.

Ou seja, vislumbra-se uma geografia que permita a progressiva autolibertação do homem, tal como Cassirer (2000) descreve a cultura humana. Para o filósofo, por meio das formas simbólicas – a linguagem, a arte, o mito, a religião e a ciência – “o homem descobre e experimenta um novo poder – o poder de construir um mundo só dele, um mundo “ideal””. (CASSIRER, 2000, p. 371). Ao imprimir-se um sentido de cultura na abordagem geográfica, o espaço é tomado como inerente ao cotidiano de cada indivíduo, “porque a geografia está em toda parte, reproduzida diariamente por cada um de nós.” (COSGROVE, 2004, p.121). Por isso, vai além do puramente empírico e catalogável e responde aos desafios epistemológicos da ciência geográfica, cuja dicotomia entre adeptos da Geografia Física (ligada às ciências naturais) e da Geografia Humana (relacionada às ciências humanas ou sociais) tornou-se vetor de uma histórica crise paradigmática (KUHN, 2006; CAMARGO; ELESBÃO, 2004).

Inspirada nessa concepção, M.G. Almeida (2013, p. 42) ratifica que “se a geografia está em toda parte, ela é o visível, o invisível e o intangível que compõem o universo”. Com efeito, os valores da geografia intangível ganham relevância mundial por meio de tombamentos de bens imateriais e de convênios celebrados por vários países com a Unesco para Proteção do Patrimônio Cultural Imaterial, o que geralmente é valorizado e midiaticado por destinos turísticos. Ademais, “são também intangíveis as geografias emocionais [...] materializadas em um imaginário coletivo dos grupos por meio de recordações de paisagens e de lugares” (M. G. ALMEIDA, 2013, p. 46). Nesse aspecto, é elementar destituir concepções que separam imaginário e realidade, pois a consciência do mundo dá-se como representação, significado (CASSIRER, 2001). Como defende Morin (1997, p. 80), deve-se compreender o imaginário como “estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos de real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade humana.”

Cabe retomar, então, que as imagens propagadas pelo turismo midiaticado oferecem elementos espaciais tangíveis e intangíveis que favorecem a projeção do imaginário. Nesse aspecto, a crescente midiaticação da sociedade criou uma ambiência cultural cujos efeitos reconfiguram também a percepção dos indivíduos e suas representações em relação ao espaço vivido – face a face ou na esfera mediada. O contato com o outro e com os lugares envolvem diferentes graus de proximidade. “Isso só é possível e favorável – evidentemente além dos movimentos físicos no espaço geográfico – pelas viagens indiretas e pelas práticas simbólicas e imaginárias de movimentos percebidos pela difusão das mídias” (BUONANNO, 2004, p. 335).

Daí entende-se a necessidade de uma abordagem cultural do turismo, compreendendo os destinos como uma criação de vários atores, que produzem, mantêm, negociam e transformam significados culturais acerca dos territórios, num mercado multicultural e globalizado (SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011). Uma revisão teórica de Pearce (2014) também se refere aos destinos como construções sociais. Salientando o papel dos fatores locais, enfatiza-se o envolvimento e o impacto sobre os residentes e destaca-se a maneira como os lugares são transformados por e para o turismo. Essa orientação demonstra que, mesmo na dimensão da mídia e do consumo, a cultura revela-se como expressão do espírito, o que justifica situar o turismo midiaticado no âmbito de uma perspectiva geográfico-culturalista, particularmente, neste estudo, uma geografia da comunicação.

3 GEOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO E O TURISMO NA DIMENSÃO COMUNICATIVA HIPERESPACIAL

Se não fosse pelos aspectos mais ou menos estetizados e mercantizados da geografia sociofísica, o turismo não teria existido.

(JANSSON, 2002, p. 431, tradução nossa)

A despeito da lógica publicitária ter se consolidado como instrumento conveniente e eficaz ao sistema produtivo contemporâneo, análises recentes apontam para um novo fenômeno sociocomunicacional, calcado na sinergia da informação com o setor do entretenimento. Esta nova orientação do tecnocapitalismo global teria originado o que Kellner (2003b) designa de *infotainment society*. Esta perspectiva suplanta as noções de sociedade do conhecimento, da informação e pós-industrial, orientando a dinâmica da sociedade, da cultura e da vida cotidiana neste início de novo milênio. Neste aspecto, Thussu (2007, 2011) enfatiza a penetração do infoentretenimento no âmbito do jornalismo, sobretudo por meio da televisão, a qual considera o “meio de massa global”, com alcance mais amplo do que a Internet e poderosos mecanismos de persuasão.

O *infotainment* também é identificado como tendência no telejornalismo brasileiro (I. GOMES, 2011). Nesse contexto, valores jornalísticos clássicos são reprocessados. Ao tratar do jornalismo esportivo, Oselame e Finger (2013) apontam que o infoentretenimento sobressai sobre os critérios da relevância e do interesse público. Algo parecido com o que ocorre no jornalismo turismo, posto que ganha maior proeminência a prestação de serviço e o entretenimento no contexto noticioso. Nesse sentido, ocorre uma hibridização na qual a notícia deixar de ser apenas índice de informação atual ou representação simbólica dos fatos, associando-se a outros padrões narrativos, como do entretenimento, da publicidade e do consumo.

Adentrando nesse universo do infoentretenimento, é forçoso reconhecer, portanto, a capacidade das reportagens de influenciar os sentidos e interpretações que se dão aos destinos turísticos, pois se trata de uma exposição mediada que tende a estimular o interesse e alterar percepções em relação à imagem do destino (CONNELL; MEYER, 2009; CARVALHO, 2007). Concomitantemente, em virtude do gosto imagético de espectadores, leitores, internautas, *players* e da própria imprensa, os espaços turísticos geralmente passam por transformações cênicas, com maior ou

menor grau de planejamento e de articulação, como mostram os estudos de Goffman (2002), Graburn (2008) e Brito (2008).

Esse processo de espacialização turística abrange tanto a geografia física quanto cultural. É comum, por exemplo, o resgate de práticas e atividades culturais esquecidas, ou mesmo desaparecidas, para fins de apropriação pelo turismo, aludindo a uma espécie de “restauração do comportamento” (SCHECHNER, 1995, p. 206). Dessa forma, os atrativos e atividades turísticas configuram-se como ação cênica, demandando palco, luzes, performances, cenários, espetáculos. Particularmente, uma “geografia do espetáculo” (WAINBERG, 2003, p. 35-36).

Com efeito, o turismo midiaticizado encontra-se, em parte, alinhado à economia da experiência (PINE; GILMORE, 1999), a partir da qual se preconiza que a oferta turística precisa agregar vivências singulares que levam à emoção e ao prazer, envolvendo elementos emocionais, físicos, intelectuais e até espirituais, com capacidade de educar, divertir e oferecer sensação de evasão e fruição estética (PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014; SANTOS; GUZMÁN, 2014; GÂNDARA; MONDO, 2017; MORAES; SILVA; GÂNDARA, 2018). Nesse sentido, nota-se que a midiaticização do turismo também busca associar surpresas, fantasias, histórias, marcas emocionais e vivências extraordinárias às experiências turísticas.

Tal conformação tem importantes fundamentos míticos, conforme se depreende por meio da pioneira obra de Morin (1997), que pontuou a cultura de massa como difusora de uma mitologia moderna. De fato, um encorpado impulso do imaginário para o real propõe mitos de autorrealização que conduzem as aspirações privadas da coletividade, refletido na fabricação de valor dos bens de consumo na atualidade. Eis aí uma forma de “gozo imaginário”, conforme hipótese traçada por Bucci (2002) com base na psicanálise lacaniana.

O significante da mercadoria é o que a põe em movimento na direção do sujeito – e este procura nela não um uso racional, conscientemente calculado, mas o gozo imaginário, dado pela completude que a mercadoria lhe proporciona imaginariamente. [...] É por isso que, como disse Lacan, “constituímos a realidade com o prazer” (BUCCI, 2002, p. 59).

Sob este prisma, a cultura da mídia fornece imagens e modelos que dão forma aos anseios dos indivíduos, engendrando projeções e identificações para orientação da vida prática e substituição de gozos perdidos (reais). Mitos em torno da felicidade, da juventude, da violência, do amor, dos olímpianos – astros do cinema, da música,

da televisão, políticos, *popstars* – são alguns dos identificados na obra seminal de Morin (1997) e que se ampliam quando repensados no âmbito das teorias da midiatização e do espetáculo mais recentes (KELNNER, 2001, 2003; FAUSTO NETO, 2008; BRAGA, 2012; HJARVARD, 2008, 2013). Podemos incluir nesse rol a ideia de paraísos turísticos, que também dão margem à inferência da presença marcante e oculta do mito na sociedade moderna, cuja importância já despertara a atenção da filosofia desde o século XIX.

Partindo do pensamento de Cassirer (2004), para quem o mito é um modo de pensar do homem, Morin (1986) define-o como um coagulum do sentido, um itinerário do pensamento humano, que tece o simbólico, o imaginário e, ocasionalmente, o real. Em Cassirer (2004), o mito corresponde a um mundo expressivo, impassível de objetificação. Desse modo, é algo a ser vivido, não explicado. Como forma de conhecimento baseada na experiência humana, compõe e confere sentido à cultura, projetando a realidade. Consoante a isso, ocorre na cultura da mídia, cuja mitologia promove a mediação entre o mundo e a imaginação projetiva do leitor/espectador/internauta/*player*. E assim sendo, produz espacialidades expressivas e representacionais, tal como quando um destino turístico é midiatizado.

Por meio do pensamento mítico, conjuntamente à linguagem e ao gozo imaginário, os atores sociais envolvidos – turistas, comunidade local, profissionais – coparticipam do espetáculo e das performances como se preparassem um vídeo, editando-o, reconstruindo-o, mudando cenários, o elenco (SILVA, 2005, MORAES; GÂNDARA, 2016a). A montagem dessa sequência é o que se apresenta diante das câmeras como espaço midiatizado. E a pertinência da reflexão acerca dessa forma de espacialização é ratificada por Ferraz (2007, p. 47):

a melhor e mais rica forma de se dialogar e enriquecer o discurso científico da geografia é trabalhar diretamente com as imagens produzidas, sejam estas as elaboradas pela pintura, pela televisão, fotografia, cinema, jogos virtuais etc., a partir do entendimento estético das mesmas.

Partilha-se desta compreensão de que o aprofundamento na produção imagética é condição *sine qua non* para a leitura do espaço geográfico na atualidade. Sendo assim, o modo como o espaço do turismo é mediado, por meio de representações espaciais de destinos turísticos apresentadas na mídia, está no cerne da problematização sobre a qual se sustenta e se justifica esta investigação. Com

efeito, a crescente midiaticização, aliada à dinamicidade das tecnologias da informação e comunicação, impõe uma reorganização da geografia humana a partir de um “espaço-tempo tecnológico” (VIRILIO, 1993, p. 10). E a velocidade das transformações exige constante atualização das interpretações geográficas conforme a lógica dessa “nova ordem espacial” (FERRAZ, 2007, p. 31), que Mitchell (2002) define como uma “e-topia”, em referência ao impacto da tecnologia sobre as configurações espaciais e formas de vida urbana da contemporaneidade.

Com efeito, os referenciais imagéticos e o processo comunicativo suplantam o espaço físico. Assim, emergem ambiguidades espaciais a partir das representações comunicacionais. A constituição de redes e fluxos de informação espacialmente dispersos, interconectando pessoas e lugares, abre, portanto, perspectivas para que as teorias da produção espacial sejam alinhadas às teorias da comunicação/mediação (JANSSON, 2005). Isso implica, então, compreender como a comunicação produz espaços e como os espaços produzem comunicação, no que consideramos um desdobramento, uma forma de esclarecimento, daquilo que Soja (1993) denominou de Geografia Pós-Moderna, na qual se consideram as transformações pelas quais o espaço vem atravessando, exigindo a aproximação da geografia com aportes teóricos diversos, inclusive além da própria ciência geográfica, a fim de que o pensamento social crítico seja protagonista. Ao refletir sobre o então incipiente cenário das geografias moderna e pós-moderna, Evangelista (1999, p. 136) concluiu:

Diante deste admirável e insólito mundo novo, estão por ser constituídas novas ciências, novas formas de abordagem, nas quais a teoria da complexidade, a ênfase à visão holística, à transdisciplinaridade, etc. são sinais de uma disseminação de enfoques que vieram para se opor ao padrão cartesiano de geração de conhecimento.

Atualmente, é forçoso, portanto, reconhecer o papel fundamental das mediações técnicas, das (tele)comunicações, da Internet na organização espacial das sociedades. As previsões tecnófilas de supressão completa das distâncias revelam uma perspectiva reducionista do espaço geográfico, tendo em vista que, por detrás do ciberespaço, existem infraestruturas estrategicamente localizadas, assim como é imprescindível a dimensão material e social do espaço para representações midiáticas, tal qual uma reportagem sobre destinos turísticos. Os emissores massivos dessas representações, os grandes *players* midiáticos, também podem ser abordados sob perspectiva geopolítica, uma vez que estão posicionados em regiões mais

desenvolvidas. Como afirma M. Santos (1994, p. 114), “[...] onde o sistema de objetos e o sistema de ações são mais densos, aí está centro do poder.”

Em se tratando de comunicação de massa no Brasil, impera, então, uma visão Centro-Sul do país, especialmente a partir do Sudeste, onde se concentram os principais conglomerados de mídia, como a Rede Globo. Organizações desse porte, em geral, territorializam-se em espaços luminosos, do mandar, do reger, consoante expressões de M. Santos (1994, 2006). Conforme demonstrado por Deolindo (2017), as empresas de comunicação buscam centros urbanos pujantes, mais desenvolvidos econômica e culturalmente e com denso aparato técnico-científico-informacional instalado, para sediar seus negócios. Conseqüentemente, consumir conteúdos produzidos e distribuídos a partir daqueles núcleos urbanos é o que resta às regiões com dinamismo inferior. Esses seriam os espaços opacos, do obedecer, do fazer, que [...] “são cada vez mais regiões do fazer para os outros” (M. SANTOS, 1994, p. 14).

Neste contexto, a Geografia da Comunicação, subcampo originado no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas, na primeira metade dos anos 2000, apresenta-se como ponto de inflexão seminal para esta pesquisa. Tal origem também reflete a organização da disciplina no Brasil, onde, há pouco mais de uma década, foi encampada por pesquisadores da comunicação interessados no repertório da geografia (MOREIRA, 2019). No âmbito nacional, invocam a obra de Milton Santos como principal referência, especialmente em aspectos do desenvolvimento técnico-informacional e da pioneira proposta de classificação funcional dos jornais brasileiros (nacionais, estaduais, regionais e locais), conforme regiões de circulação e cobertura noticiosa (M. SANTOS, 1955). Contudo, estudos estrangeiros estão na base teórica e histórica da Geografia da Comunicação.

Ao indicarem uma “virada espacial nos estudos da mídia”, os autores contemporâneos Falkheimer e Jansson (2006) afirmaram o espaço como dimensão primordial da comunicação social, privilegiando sua função nos processos de mediação e no engendramento de um novo domínio no âmbito dos estudos culturais e de mídia. Segundo os pesquisadores suecos, “há razões para acreditar que a geografia da comunicação pode produzir um campo semiautônomo no domínio mais abrangente dos estudos culturais, refletido nas colaborações entre geógrafos e teóricos de mídia” (FALKHEIMER; JANSSON, 2006, p. 8, tradução nossa).

Essa associação entre a geografia e a comunicação tem, no entanto, como autor fundador o economista Harold Innis, um precursor da reflexão sobre os

processos de globalização, que teria, inclusive, inspirado Marshall McLuhan (1971), seu contemporâneo na Universidade de Toronto. Apesar de grande parte da obra de Innis flertar com tal interface, por meio da noção de dependência da expansão político-territorial em relação à expansão da rede de transportes e de comunicação, *Empire and Communications* (1950, Oxford University Press) e *The Bias of Communication* (1951, University of Toronto Press)⁴ é que apresentam as principais teses comunicacionais do autor, articuladas em função dos vieses (*bias*) do tempo e do espaço (INNIS, 2011).

Na teoria innisiana, toda mídia apresenta um viés que possibilita o controle de uma dessas dimensões. O que chama de meios pesados (duráveis), como a oralidade e pedras/pinturas rupestres, são enviesados para o tempo. Já os meios leves (perecíveis), representados pelos modernos meios de comunicação, para o espaço. Esse enviesamento espacial da mídia é que permite a aquisição, transmissão e controle da informação nos territórios, mediando relações de poder, de conhecimento e a própria transformação do espaço. Como pontua Barbosa (2014, p. 270), ao abordar sobre o papel da imprensa canadense à época, “[...] ele [Innis] analisa a produção do jornal como uma mediação entre matérias primas, tecnologias e o sistema de poder. As margens produzem o papel do jornal, mas são os centros que produzem e disseminam os discursos [...]”.

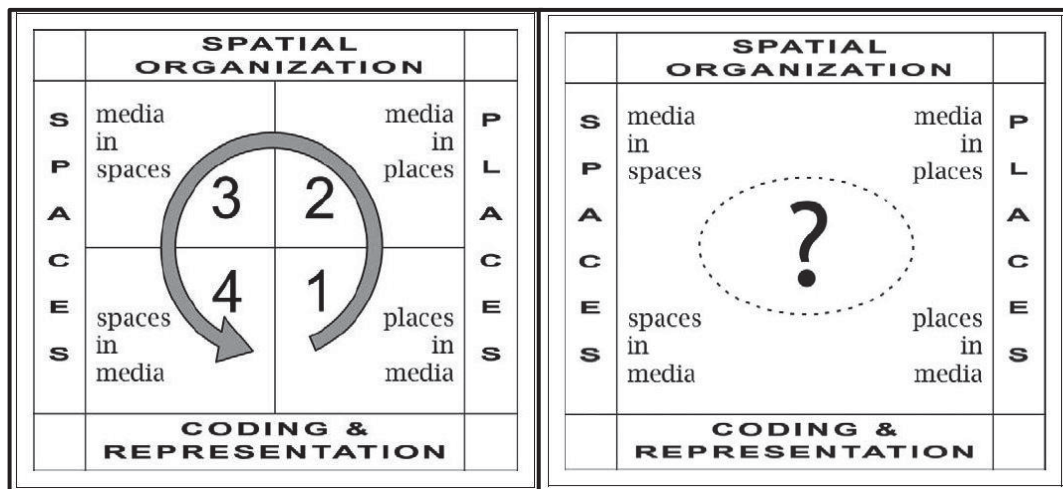
Notadamente, há uma correspondência entre essa noção de dependência de economias locais em relação a economias centrais, compendiadas pela ideia de margem e centro, e a concepção de territórios opacos, do fazer e do obedecer, e territórios luminosos, do reger e do mandar, de M. Santos (1994, 2006). Isso se explica pela síntese do projeto innisiano, em que a dependência econômica dos países periféricos (globalização) é uma das três teses fundamentais. Consoante aponta Martino (2008), principal intérprete da obra de Innis no Brasil, soma-se às teses do poder e controle social e da centralidade dos meios de comunicação, que abrem uma perspectiva para se pensar a civilização contemporânea como uma sociedade da comunicação.

⁴ Pouco conhecido no Brasil até a última década, o contato de pesquisadores brasileiros com a obra de Harold Innis, em português, ocorre apenas em 2011, com o lançamento do livro *O Viés da Comunicação* (tradução de L. C. Martino). Até então, esse acesso dava-se por meio de reimpressões das editoras canadenses (SUBTIL, 2013).

Assim, adotamos a proposição da centralidade dos meios como a tese central ou o núcleo duro do programa comunicacional de Innis, de modo que os meios de comunicação passam a constituir uma chave de interpretação para a organização social (MARTINO, 2008, p. 139).

Justamente, é o que busca sistematizar a Geografia da Comunicação – quase sete décadas depois da publicação de *The Bias of Communication* – por meio de um aprofundamento no recorte espacial deste campo interdisciplinar. Particularmente na ciência geográfica, seu principal expoente é Paul Adams, diretor do Programa de Estudos Urbanos e professor do Departamento de Geografia e Meio Ambiente da Universidade do Texas, em Austin. Nitidamente sob influência do pensamento de Yi-Fu Tuan, seu orientador no Departamento de Geografia da Universidade de Wisconsin-Madison no final dos anos 1980, Adams (2009, 2011) propõe uma taxonomia para a Geografia da Comunicação em quatro perspectivas: a mídia no espaço, o espaço na mídia, os lugares na mídia, e a mídia no lugar.

FIGURA 2 – EVOLUÇÃO DA TAXONOMIA DA GEOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO DE PAUL ADAMS



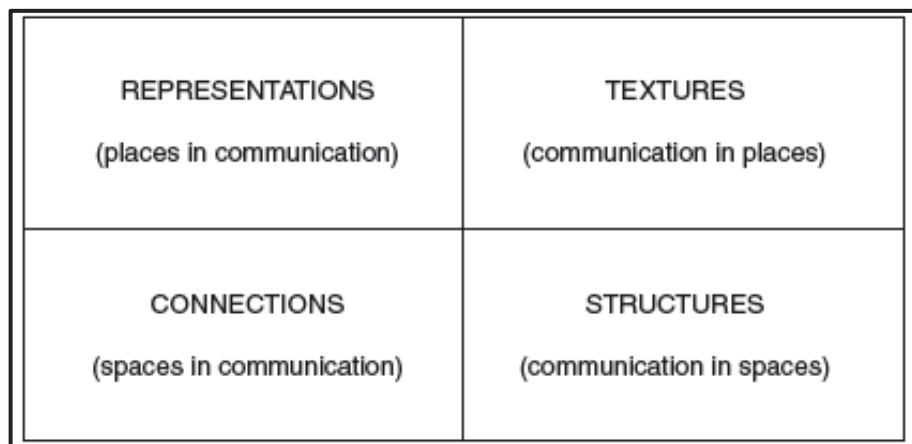
FONTE: Elaborada pelo autor a partir de reprodução de Adams (2011).

A evolução dessa classificação está ilustrada na FIGURA 2. Em comum, ambas preconizam uma relação dialética entre espaço/lugar e conteúdo/contexto. Inicialmente, Adams (2009) estabelece um quadrante em que esses elementos estão separados entre si, como compartimentos estanques. Os números, de um a quatro, tão somente indicam a ordem em que esses tópicos são apresentados pelo autor. O diagrama seguinte já elimina essa representação cartesiana, introduzindo a ideia de que ocorre uma hibridação entre as quatro dimensões, tendo em vista que a interface entre comunicação e geografia suplanta uma superfície bidimensional ou um espaço

analítico retilíneo. Segundo Adams (2011, p. 48-49, tradução nossa), “o ponto de interrogação indica uma área aberta a investigações que se afastam de premissas de escala sempre invocadas na dicotomia espaço/lugar, bem como de pressupostos de causalidade subjacentes à dicotomia conteúdo/contexto.”

Uma estrutura conceitual mais elaborada para a pesquisa em geografia da comunicação é apresentada adiante por Adams e Jansson (2012). Baseia-se em um conjunto de interseções disciplinares, definidas como representações, texturas, estruturas e conexões. Representações e texturas relacionam-se com lugares, de modo mais próximo, enquanto estruturas e conexões ocupam e criam espaços. Contudo, também são percebidos como compartimentos inter-relacionais e áreas congruentes de pesquisa. Portanto, a FIGURA 3 é apenas uma representação simplificada, não correspondendo ao primeiro diagrama da taxonomia de Adams (2009). Ao nosso ver, ainda que oculto, o ponto de interrogação permanece, posto que as linhas de divisão são atenuadas ou até mesmo eliminadas pelas possibilidades de hibridização. “O que funciona como um compartimento em um quadrante se torna o que está contido em outro quadrante [...]” (ADAMS; JASSON, 2012, p. 306, tradução nossa).

FIGURA 3 - ESTRUTURA CONCEITUAL PARA PESQUISA INTERDISCIPLINAR EM GEOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO



FONTE: Reprodução de Adams e Jansson (2012).

A perspectiva dos lugares na comunicação, aqui tratados como representações espaciais, está no cerne desta tese. Permite reconhecer que muito ou quase tudo que se sabe sobre um destino turístico deriva de comunicações, cada vez mais midiáticas. O turismo midiaticizado é tanto uma forma mediada de estar num lugar,

via gozo imaginário, quanto um (re)modelador da experiência turística, alterando o modo como turistas percebem, se apropriam e reproduzem lugares (JANSSON, 2007). Em algum momento, essa dimensão representacional pode, evidentemente, cruzar-se com as demais. Como já abordamos, as estruturas de comunicação são estrategicamente localizadas e produzem fluxos de informação numa dinâmica desigual. No âmbito dos espaços na comunicação, a remediação e a premediação evidenciam que “[...] um tipo de espaço é criado por, para e nas conexões de comunicação mediada” (ADAMS; JANSSON, 2012, p. 312, tradução nossa). E seja para facilitar o trânsito através e entre lugares ou para usufruir de algum atrativo, *smartphones* e mídias locativas oferecem informações espaciais, expandem funções de automonitoramento e vinculam-se com bancos de dados distantes. Essas “texturas do lugar” demonstram que, assim como lugar é “transportado” pela mídia, o inverso também ocorre.

A proposta de Paul Adams une-se, portanto, aos estudos suecos, com os quais tem desenvolvido constantes parcerias, no sentido de assentar que “o elo entre geografia e comunicação reside no fato de que todas as formas de comunicação se dão no espaço, e todos esses espaços são produzidos através de representações, que ocorrem via meios de comunicação [...]” (FALKHEIMER; JANSSON, 2006, p. 9, tradução nossa). Tal linha de pensamento converge, então, para o paradigma emergente da geografia da mídia/comunicação, em que ocorre uma virada recíproca: a literatura de estudos de mídia explora a virada espacial nas teorias da comunicação e a literatura geográfica preconiza uma virada cultural ou “comunicacional” na geografia (ADAMS; JANSSON, 2012). Essa “ponte interdisciplinar” é classificada por Adams (2017) como uma “metafísica do encontro”. “Esses encontros ocorrem tanto no lugar quanto fora dele, bem como dentro e fora dos limites do que reconhecemos, convencionalmente, como “a mídia”, e todos são desconcertantemente cotidianos e transformadores” (p. 366, tradução nossa).

Com efeito, isso implica reconhecer que mapas e todas as formas do espaço – físicas e socioculturais – são instâncias de mediação da experiência espacial, assim como as representações midiáticas tanto “fundam” espaços simbólicos e imaginários, como podem interferir e embaralhar demarcações geográficas materiais (global e local, público e privado, lugares para visitação e a serem evitados, territórios visíveis e territórios invisíveis). Este século, certamente, presencia um aprofundamento do que M. Santos (1994) definiu como meio técnico-científico-informacional, em alusão à

dominância da ciência, da tecnologia e da informação na modernidade. Particularmente no tocante a essa última dimensão, de fato, “o conjunto de objetos geográficos nos dá a configuração territorial e nos define o próprio território e são cada vez mais carregados de informação” (CAMPOS, 2008, p. 160). E as profusas redes de compartilhamento dão conta de conectar pessoas às mesmas referências, convergindo tempo e espaço.

O destino Milho Verde, distrito da cidade histórica mineira de Serro⁵, exemplifica tal fenômeno midiático-geográfico, antes mesmo do advento da Internet. Demarcada em 1730, a vila foi estabelecida com a função de posto de fiscalização da Coroa Portuguesa, ocupando posição estratégica entre Serro e Diamantina. Pouco conhecido até a década 1980, o vilarejo figurou como encarte do álbum *Caçador de Mim* – um dos mais aclamados do cantor e compositor Milton Nascimento, lançado em 1981 (FIGURA 4). A partir de então, Milho Verde torna-se lugar de interesse para visitação mais intensa e acelera-se o seu processo de turistificação, tendo a paisagem destacada no disco de Milton Nascimento como o seu cartão postal.

FIGURA 4 – ENCARTE DO ÁLBUM *CAÇADOR DE MIM* – MILTON NASCIMENTO (1981)



FONTE: Adaptado de Guia do Serro (2019).

⁵ Localizada na região centro-nordeste de Minas Gerais, na Serra do Espinhaço, a 230 km de Belo Horizonte.

Diante da hipermediatização da sociedade ou “comunicação de dimensão hiperespacial”, conforme expressam Falkheimer e Jansson (2006), esse tipo efeito dissemina-se ainda mais rápido e extensivamente, conforme a dinâmica dos fluxos instáveis. Pelas novas ou tradicionais mídias, ídolos pop, influenciadores digitais, *blogs*, filmes, programas de TV ou da *Web* atuam como motivadores de destinos, seja reforçando viagens e lugares tradicionais, fomentando jovens destinos ou até mesmo criando outras possibilidades. No Reino Unido, um seriado infantil da BBC, chamado *Balamory* – gravado numa ilha situada nas Hébridas interiores escocesas – deu origem a um mercado, na Europa, denominado por Connell e Meyer (2009) de *toddler tourism* (turismo infantil) (FIGURA 5). Filmes como *Coração Valente* (Escócia) e *Crocodilo Dundee* (Austrália) também são exemplos que contribuíram para aumentar o fluxo turístico nas regiões em que cenas foram gravadas.

FIGURA 5 – MATERIAL DE DIVULGAÇÃO E REGISTRO DE GRAVAÇÃO EM TOBERMORY, CAPITAL DA ILHA DE MULL, ESCÓCIA



FONTE: Elaborado pelo autor a partir de Amazon (2020) e Explore Tobermory (2020).

As implicações da midiatização nos territórios ficam bem claros nos chamados destinos do turismo de cinema, em que o hiper-realismo no turismo embaralha os limites entre a realidade e a fantasia. Ao realizarem um estudo empírico, de cunho geográfico, com operadoras de turismo que oferecem atrativos com o tema *O Senhor dos Anéis*, Carl, Kindon e Smith (2007) constataram que quanto mais perfeita é a reprodução espacial daquilo que foi exibido nas telas durante os passeios, maior a satisfação do turista. Destinos da Nova Zelândia tornaram-se cenários icônicos da trilogia para uma audiência global de potenciais viajantes. E, como sugerem as

autoras, busca-se expandir a visitação por meio dessas paisagens naturais e culturais, ainda que não seja possível experimentá-las tal como apresentado no cinema, uma vez que se misturam lugares reais, aprimoramentos digitais e cenários integralmente criados por computação.

Essa relação entre turismo e promoção de destinos turísticos também é observada no Brasil. A partir do caso do Nordeste, Brito, Vieira e Perinotto (2019) destacaram o potencial da região para o turismo cinematográfico, que nem possui uma oferta própria no cenário brasileiro, inserindo-se no segmento do turismo cultural. A despeito disso, entrevistados relataram motivações de viagens, diretas e indiretas, a partir de produções audiovisuais ambientadas em estados nordestinos.

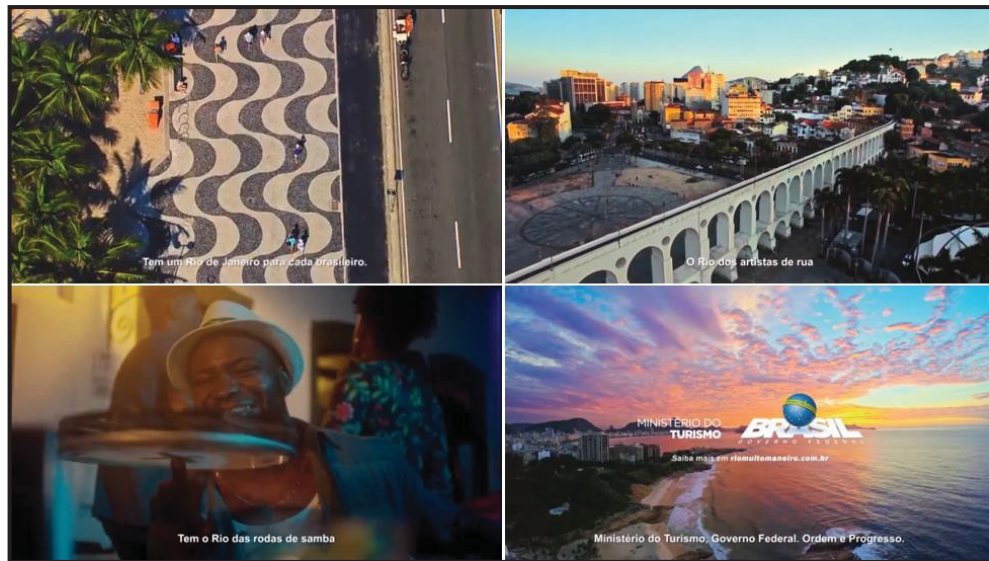
Contudo, o Rio de Janeiro – cenário frequente de grandes eventos, filmes, telenovelas, telejornais e clipes musicais há décadas – é o melhor protótipo nacional da conjugação entre atributos fisiográficos e culturais, mídiatização e turismo. Não por acaso, a cidade possui um escritório oficial – a *Rio Film Commission (RFC)* – voltado para o apoio à produção de conteúdo audiovisual de qualquer formato (cinema, programas de TV, sessões fotográficas, filmes publicitários, *Web*, entre outros).

Seus objetivos principais são o atendimento eficiente a produtores para questões logísticas e a promoção da cidade como destino privilegiado para as produções audiovisuais, finalidades que contribuem com o desenvolvimento econômico e a criação de empregos (RIOFILME, 2020, *online*).

Com a escalada da violência e de escândalos políticos-financeiros em território fluminense nos últimos anos, esse esforço midiático tornou-se ainda maior, a fim de “blindar” a imagem do Rio de Janeiro. Em 2018, uma campanha nacional do Ministério do Turismo (FIGURA 6) – veiculada em TV aberta e fechada, em anúncios de jornais e revistas e peças publicitárias em mídia *out of home*⁶ e Internet – trabalhou como *slogan* “Rio de Janeiro. Vem que é muito maneiro!”, enfatizando a cordialidade do carioca e a diversidade do estado (praias, serras, história, arquitetura, botecos, espetáculos).

⁶ Denominação genérica para veiculações publicitárias exteriores, em ambiente urbano, a fim de atingir o consumidor fora de casa.

FIGURA 6 – CENAS DA CAMPANHA “RIO MUITO MANEIRO”



FONTE: Elaborado pelo autor a partir de Brasil – MTur (2018).

Essa midiaticização do turismo, notadamente, não é um processo isolado da espacialização da experiência turística e do planejamento territorial. Uma vez que espaços produzem comunicação e a comunicação produz espaços, concomitantemente, também emergem políticas territoriais voltadas para a turistificação e o incremento ou reposicionamento da imagem do destino. Muitas vezes, ações contestáveis, como o Porto Maravilha⁷ e as Unidades de Polícia Pacificadora, no próprio Rio de Janeiro. Independentemente da efetividade dessas iniciativas específicas e dos seus efeitos para a população local, fato é que a geografia tangível e intangível da cidade é indissociável do apelo midiático para sua conformação enquanto principal destino turístico do país.

Com efeito, defende-se que toda representação espacial turística contemporânea tende a ser midiaticizada, seja por meio do jornalismo, das mídias sociais e *out of home*, dos filmes, programas de TV, da publicidade, de cartões postais, de blogs e sites de viagens, etc., validando a tese do turismo midiaticizado. Essa vertiginosa produção midiática insere-se numa trama cultural, em que a própria noção de espacialidade é reconfigurada. Tal geografia da comunicação alude, portanto, a uma percepção geográfico-culturalista das viagens, em si, e da sua midiaticização.

⁷ Grande Operação Urbana Consorciada com propósito de revitalização da Região Portuária do Rio de Janeiro. Uma das maiores Parcerias Público Privado do Brasil, as obras do Porto Maravilha envolvem três empreiteiras denunciadas por pagamento de propinas a agentes políticos, alvos de investigação na conhecida *Operação Lava Jato*.

3.1 CONCEPÇÃO GEOGRÁFICO-CULTURALISTA DO TURISMO MEDIATIZADO

A fantasia em torno das viagens relaciona-se com a instauração de uma cultura do lazer na sociedade moderna. Morin (1997 [1962]) foi um dos primeiros a desenvolver essa ideia, relacionando-a à cultura de massa, que teria engendrado uma “ética do lazer” em contraposição à ética do trabalho. Isso porque se trata de uma cultura a ser consumida nas horas vagas do público, fazendo do lazer “o jardim dos novos alimentos terrestres” (MORIN, 1997, p. 69). Concomitantemente, essa também é uma cultura do espetáculo, que abrange as mais diversas esferas sociais na atualidade, sobretudo a partir dos meios de comunicação: espetáculos da TV, do cinema, séries-espetáculo, espetáculos do esporte, teatrais, musicais, eróticos, da moda, dos jogos de computador, da gastronomia, do turismo etc. Como afirma Kellner (2003a, p. 11) “o espetáculo da mídia está invadindo todos os campos da experiência, desde a economia e a cultura até a vida cotidiana [...]”.

Vale ressaltar que essa cultura da mídia – termo mais aceito atualmente e adotado também por Kellner (2001) em vez de cultura de massa – busca atingir, de fato, o que Morin (1997, p. 44) definiu como “homem médio”, um *anthropos* universal: “homem imaginário, que em toda parte responde às imagens pela identificação e projeção”. A cultura da mídia remete, portanto, a uma universalidade primeira do ser humano e torna-se mais acessível por agregar todas as linguagens, buscando realizar uma integração cultural. Isto é, embebe-se de outras formas culturais e, ao mesmo tempo, embebe-as, tornando-se “cosmopolita por vocação e planetária por extensão” (MORIN, 1997, p. 16)

Com efeito, esse homem identifica-se menos com um *animal rationale* e mais com um *animal symbolicum*, conforme definiu Cassirer (2000). Um homem que habita num mundo de sentidos e significados, no qual as formas simbólicas fazem a mediação entre o universo dos fatos e o universo simbólico. Dessa forma, o universo simbólico, que é o universo da cultura, conforma o dos fatos. Nesse sentido, o homem inserido na cultura da mídia reforça o mito como primeira forma da consciência com o mundo (Cassirer, 2004), posto que “a cultura de massa apela para as disposições afetivas de um homem imaginário universal, próximo da criança e do arcaico [...]” (MORIN, 1997, p. 160). Desse modo, a partir da significação universal das formas simbólicas introduzida por Cassirer (2004), pode-se ampliar a perspectiva de estrutura

mítica da cultura de massa proposta por Morin (1997), atualizando-a com referências atuais acerca da mídia e conectando-a à discussão do turismo midiaticizado.

Cabe ressaltar, então, a função primordial desempenhada pelos meios de comunicação no vasto cenário das mobilidades nas últimas décadas e seu impacto nos fluxos turísticos. Williams (2013) compreende que a microeletrônica, os transportes e a economia digital contribuíram para revolucionar os custos, o volume e a distribuição espaço-temporal das atividades de turismo.

Primeiramente, houve um alongamento, intensificação e interpenetração das relações sociais que constituem a globalização (Cochrane & Pain, 2000, p.15-17): uma mudança não tanto do local para o global, mas para a interconexão global de pessoas e lugares, o que tem consequências para algumas formas de turismo (WILLIAMS, 2013, p. 513, tradução nossa).

Para o autor, tais fatores favorecem um tipo de “mobilidade circular” comparável a “migrações temporárias”. Por isso, as trajetórias – raramente lineares – estão mudando constantemente, como resultado da interação entre pessoas, tecnologias, relações de mercado, cultura e intervenção estatal. Nesse aspecto, ao ser caracterizado pela mobilidade, “por fluxos de viajantes, movimentos de capital, deslocamentos de objetos, trânsito de símbolos” (PIMENTEL; CASTROGIOVANNI, 2015, p. 442), o turismo enquanto fenômeno apresenta-se, de fato, como conceito-chave para se refletir sobre as complexas imbricações que dão forma ao espaço geográfico (M. SANTOS, 2006).

Ademais, o campo dos *media* ganhou uma dimensão tão ampla, que implica numa nova configuração da própria espacialidade. A partir da ideia de esfera pública moderna de Habermas (1984)⁸, diversos estudos sustentam que, a partir do advento da imprensa, emergiram novas formas de organização social. Uma das relevantes transformações desencadeadas pelo surgimento dos jornais, do rádio e da televisão, e intensificada exponencialmente pela Internet, diz respeito à dispensa do compartilhamento de um mesmo espaço físico para estabelecer-se um processo comunicativo (OLIVEIRA; FERNANDES, 2011). Por isso, o estudo das relações entre os fenômenos midiáticos e a construção imagética de espaços geográficos faz-se

⁸ Habermas (1984) associa o declínio da esfera pública moderna ou burguesa à consolidação do capitalismo, cuja dinâmica teria levado à mistura entre público e privado. O surgimento dos conglomerados de comunicação de massa seria responsável pela aceleração deste processo, por meio da comercialização de bens simbólicos e descentralização dos processos comunicativos.

necessário em face da capacidade que os *media* têm de ofertar um quadro de referências que se manifesta em um espaço público multiescalar, cada vez mais desterritorializado (LÉVY, 2004; LEMOS; LEVY, 2010).

Evidencia-se que a perspectiva adotada nesta pesquisa alterna entre a concepção que preconiza a desmaterialização das relações sociais, sem aparente referencial com o espaço concreto, e outra em que a desterritorialização manifesta-se na anulação ou compressão das distâncias. A conexão entre ambas encontra respaldo na ideia de território-rede de Haesbaert (2003), em que a lógica territorial – mais fixa e delimitada – incorpora, em sua dinâmica, a mobilidade e flexibilidade da lógica das redes, compondo um movimento dialético de fixos e fluxos.

De um ponto de vista mais pessimista e considerando apenas a dimensão “cartográfica”, a desterritorialização culmina na dissolução da densidade da vivência espacial. Conforme ressalta Virilio (1989, 1993), a partir do ambiente técnico, a espacialidade pública clássica tende a ser substituída por uma “imagem pública” exibida nas telas, seja do computador, do cinema ou da televisão. Nessa “domiciliação” sem domicílio”, o espaço geográfico e seu “protocolo de acesso físico” são relegados a segundo plano (VIRILIO, 1993, p.14). As dimensões temporais e espaciais, mais do que alteradas, ficam completamente condicionadas pelos *media*. Ademais, “a geometria do tempo assume importância bem maior do que a geometria do espaço, e a geometria do tempo é o tempo real: tudo se localiza no mesmo lugar, ao mesmo tempo” (VIRILIO, 1989, p. 134), e no lugar da presença efetiva interpõe-se a imagem.

No entanto, cabe relativizar essa posição de um ponto de vista epistêmico. “Ao invés de discutir se a televisão representa o mundo ou muda a sala de estar, é mais produtivo notar que ambos os processos são importantes e estão intimamente interconectados” (ADAMS; JANSSON, 2012, p. 301, tradução nossa). A ideia de condicionamento espaço-temporal pela mídia desconsidera a harmonia na contrariedade da cultura, que, segundo Cassirer (2000, p. 21), pressupõe “um choque de poderes espirituais conflitantes”. Ademais, envolve reprodução e criação, tradição e inovação – um dualismo existente em todos os domínios da vida cultural. Desse modo, compreende-se como um equívoco a concepção de que a cultura de mídia impõe uma perda total de referência com a experiência concreta. Até mesmo o espetáculo midiático depende dessa vivência, diga-se, corpórea.

Conforme pontua Morin (1997, p. 47) existe uma “dialética produção-consumo no centro de uma dialética global que é a sociedade em sua totalidade”, que se evidencia na própria midiática de destinos turísticos. O autor rechaça, então, a ideia de um turismo puramente imaginário, assumindo que a própria cultura midiática fomenta deslocamentos físicos. “O turista pode dizer “eu”, “eu vi”, “eu comi”, “eu estive lá”, “eu fiz 5.000 quilômetros”: e é essa evidência física indiscutível, esse sentimento de estar lá, em movimento, em jogo, que valoriza o turismo em relação ao espetáculo” (MORIN, 1997, p. 74).

Não obstante, também seria equivocado defender uma relação com a realidade ausente de representações, de significados, pelos quais se tem consciência do mundo (CASSIRER, 2001). Com efeito, a “evidência física” da qual trata Morin (1997) coexiste com o mundo representacional, conforme o movimento dialético da vida cultural, que se move tanto do imaginário para o real quanto do real para o imaginário. Por isso, é plausível sim que, nesta sociedade midiática, conforme abordaram Hjarvard (2013), Couldry e Hepp (2013, 2017), Fausto Neto (2008), Braga (2012) e Dall’agnese e Barichello (2018), independa de o espectador estar fisicamente em um lugar para ter algum nível de “experiência vivida” (THOMPSON, 1998, p. 38). Além de proporcionar uma profusão de mensagens direcionadas a potenciais turistas, o indivíduo pode estar no espaço privado do seu domicílio e, ao mesmo tempo, adquirir experiências espaço-temporais diferenciadas.

Buonanno (2004, p. 336) compara esse deslocamento mediado a uma “viagem sem partida, uma migração sem abandono do lugar de origem”. Nesse “turismo imaginário”, as pessoas “deslocam-se” entre e para regiões distantes sentados na poltrona da sala, o que as coloca, em alguns aspectos, numa posição tão ou mais confortável do que um indivíduo que efetivamente visita um lugar, uma vez que o espectador realiza a viagem sob proteção da experiência mediada. Uma dinâmica parecida com o que acontece em um jogo de futebol, em que o espectador-torcedor tem acesso a detalhes e ângulos privilegiados de uma partida pela televisão. Obviamente, isso não substituiria a experiência corpórea do estádio, com a catarse coletiva que proporciona. Contudo, é uma outra forma de viver aquele momento, remeter-se àquele espaço em condições de maior segurança e comodidade, por meio da experiência mediada.

Portanto, esse movimento midiático, necessariamente, não invalida ou impede o deslocamento concreto. Aliás, conforme já salientado, tem grande potencial

até de incentivá-lo, pois a experiência concreta é imprescindível à existência do espetáculo turístico e sua midiaticização. Tais considerações tornam-se basilares para se pensar a relação entre geografia, comunicação mediada e turismo, particularmente na configuração de um turismo midiaticizado. Espacialização que, a despeito de encontrar no espaço físico grande parte da sua matéria-prima, dissemina-se por meio de representações discursivas e imagéticas, que se impregnam à percepção dos indivíduos. Do contrário, como seria possível estimular o olhar do turista, fazê-lo “imaginar-se realmente ‘lá’”? (URRY, 2001, p. 139). Com um pouco de paisagem e muito simbolismo midiático, formam-se as “motivações de destinos”, aludidas por Gobbo (2006), bem como variados mitos de “paraísos turísticos” (CARVALHO, 2007, p. 289).

Na linha de raciocínio traçada até aqui, Ferraz (2007) tece uma reflexão que se entende como de cunho geográfico-culturalista acerca dos *media*:

o papel das diversas mídias, atrelado às novas tecnologias e técnicas de informação e comunicação, assim como o caráter cada vez mais presente dos referenciais imagéticos e estetizantes delineadores e delineados pelas perspectivas e necessidades humanas, faz com que o complexo cultural possua uma presença espacial nunca antes vista (p. 31).

Sendo um desses aludidos referenciais, infere-se que a mídia contribui na construção da imagem dos destinos turísticos, elegendo, antecipando e dirigindo o olhar do turista para os pontos de maior interesse do espectador. Por isso, antes mesmo do advento da Internet e das tecnologias digitais, Miossec (1977, p. 55, tradução nossa) já afiançava: “o espaço turístico é antes de tudo uma imagem [...] Imagem complexa, sonho, refletida por cartazes, guias, panfletos, pinturas, livros, filmes. Imagem e evocação feitas para vender a turistas. Evocando sensações, sons, cheiros”. Ou seja, a partir da imagem internalizada por meio dos diversos canais de midiaticização – de um simples cartão postal aos sites de viagens e programas de televisão – desenvolvem-se motivações e idealizações turísticas. O espaço que o turista contempla é, portanto, uma representação ideal da vista em questão (URRY, 2001).

Com efeito, os próprios conceitos de espaço vivido e espaços de representação de Lefebvre (2000) guiam em direção ao mitológico e ao imaginário. Nesse aspecto, o espaço enquanto imagem, que irriga a percepção do turista, conecta-se ao mito dos campos estéticos, cujo consumo inicia-se no campo

imaginário. Segundo Morin (1997, p. 79), “o mundo imaginário não é mais apenas consumido sob forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas [...], mas também sob forma de espetáculos, de relações estéticas”. Desse modo, o autor compreendeu o que chamou de cultura da massa como a primeira cultura da história a ser plenamente estética. Abordagens mais recentes também referendam a permanência do mito como recurso imagético, uma forma de pensamento universal, a-histórica, antropológica (M. C. ALMEIDA, 2003). Tal noção reforça o sentido da cultura como construção do espírito, que se apreende e desenvolve no ‘fazer’, na ‘ação’. Dessa forma, a fantasia e a intuição compõem o ‘ser’, cujas “energias espirituais” dão forma e contornos aos objetos estéticos (CASSIRER, 2001, p. 22).

Ao tratar da produção socioespacial do turismo, qualquer publicidade, reportagem ou outro mecanismo midiático representa, portanto, um objeto estético, uma imagem, com capacidade de influir na demanda turística tanto pelo que apresenta de imediato quanto pela possibilidade de desencadear projeções na mente do turista. Do ponto de vista do marketing turístico, a imagem é entendida como “um conjunto completo de convicções sobre uma localidade” (GÂNDARA, 2008, p. 4) ou, mais especificamente, “a soma de crenças, ideias e impressões que um turista guarda de um destino” (FRAIZ BREA; CARDOSO, 2011, p. 6). Portanto, uma conformação simbólica calcada na ação, na energia do espírito, por meio da qual “um conteúdo mental de significado é conectado a um signo concreto, sensório e adere internamente a ele” (CASSIRER, 2001, p. 79).

Nesse sentido, recorre-se com frequência às representações midiáticas para sedimentar a imagem e a própria produção dos espaços que recebem ou tem potencial para visitação. Middleton (2002), aliás, cita a televisão como um meio tradicionalmente efetivo em viagem e turismo. Reitera-se, portanto, a importância do desenvolvimento de estudos acerca do turismo midiaticizado. Nesse contexto, Moraes, Cruz e Gândara (2015) verificaram que o fato de o telejornalismo de turismo voltar-se para um público interessado em viajar, em saber mais detalhes ou “descobrir” novos lugares, é um fator que tende a favorecer a promoção dos destinos turísticos. Por isso, é plausível que essa notícia esteja mais próxima do infoentretenimento do que dos critérios de noticiabilidade tradicionais, sobretudo daqueles comumente acionados no formato clássico do *hard news* (MORAES, 2020).

Tais considerações autenticam a relevância deste estudo. Ao tratar particularmente do jornalismo da *Rede Globo*, Temer (2002, p. 126) assinala que “não

existe um estímulo ao consumo direto, mas é inevitável que a citação de serviços e novidades induzam à estimulação de hábitos de consumo, identificável na valorização do moderno, do tecnológico e nas matérias de turismo”. E é nesse diapasão que Moraes, Cruz e Gândara (2015) apontam para uma narrativa do jornalismo de turismo mais conformista em relação à espacialização dos destinos turísticos apresentados no telejornal, uma vez que se enfatizam apenas aspectos positivos. E se existem negativos, geralmente, são deixados para outro espaço do noticiário, tal como insegurança e altos índices de criminalidade, exclusão social, gentrificação e problemas de saúde pública e sanitários.

O mesmo ocorre em relação à corrupção relacionada ao turismo, em que as denúncias circulam, em geral, no noticiário político ou policial. Escândalos recentes redundaram em cancelamento de licitações, fechamento de Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs) no exterior, além de prisões de empresários, agentes governamentais e autoridades, demonstrando que esse é um campo fértil para o superfaturamento e desvio de milhões em recursos públicos. Entre os esquemas ilícitos, diversos envolvem o que alguns estudiosos têm denominado de corrupção urbanística, em que agentes públicos e privados se utilizam do sistema de planejamento para benefício próprio ou de determinado grupo (PRESTES, 2018; BORGES, 2019).

Nesse aspecto, merece destaque a prisão do ex-ministro de Estado do Turismo, Henrique Eduardo Alves, em junho de 2017. Num desdobramento da *Operação Lava Jato*, foi acusado de corrupção ativa e passiva e lavagem de dinheiro na execução das obras da Arena das Dunas, no Rio Grande do Norte, um dos estádios construídos por ocasião da Copa do Mundo FIFA de 2014. A equipe técnica do Tribunal de Contas do Estado (TCE) sugeriu que os danos aos cofres públicos poderiam chegar a R\$ 457 milhões em 15 anos. Apesar da ampla divulgação de denúncias como essa na imprensa, ficam bastante desconectadas das seções destinadas às notícias de turismo.

Sendo um campo ainda pouco estudado, pugna-se, então, pela qualificação dessas reportagens, tanto no que tange à formação da imagem dos destinos turísticos quanto em função da crítica social da produção representacional, em larga escala, operada pelo jornalismo de turismo. Sua abordagem é permeada tanto por critérios editoriais estabelecidos no âmbito das redações, quanto pelos interesses do público, políticos, governamentais e mercadológico-empresariais. Nesse sentido, categorias de investigação da geografia oferecem suporte conceitual e analítico basilares para a

compreensão da idealização estética de paraísos turísticos, por meio do turismo midiaticizado, e a compreensão das viagens enquanto mercadoria de valor na contemporaneidade. Mais do que representações de destinos turísticos, essa leitura, fundamentalmente espacial, ainda é capaz de desvelar intencionalidades e formas com que o espaço do turismo é mediado. Mediação que tanto pode refletir quanto influenciar a gestão e o planejamento territorial dos lugares turistificados.

4 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO/INFORMAÇÃO E PLANEJAMENTO DE DESTINOS TURÍSTICOS: TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS E O CONTEXTO BRASILEIRO

Brasil: a prova de que geografia não é destino.

(MILLÔR FERNANDES)

Destinos turísticos são estruturados a partir dos recursos ou atrativos existentes, que, ao serem organizados e planejados como um “amálgama de componentes tangíveis e intangíveis que gera utilidades ou benefícios [...] em forma de experiências concretas”, se tornam produtos (VALLS, 2006, p. 27). Tais produtos turísticos fundamentam a estruturação dos destinos, por meio de elementos principais, periféricos e complementares. Entre os componentes tangíveis, estão elementos físicos (naturais ou artificiais), estruturas e infraestruturas e equipes humanas. No que tange aos componentes intangíveis, pode-se subdividi-los em globais (qualidade ambiental, marca, informação etc.), de coerência (acessibilidade e conectividade, segurança, limpeza, sinalização etc.) e de hospitalidade (acolhimento e recepção, animação, interpretação, etc.).

Uma das tipologias pelas quais os destinos são agrupados é segundo a demanda, ou seja, a principal motivação genérica do turista (natureza de praia, natureza de interior, patrimônio e cultura, esporte, saúde, negócios, eventos, formação e informação etc.). A partir disso e dos componentes tangíveis e intangíveis dos territórios, organiza-se também a oferta. Nesse sentido, o Brasil tem estruturados 11 segmentos considerados prioritários, conforme definidos no QUADRO 1: Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo Náutico, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Pesca, Turismo Rural, Turismo de Saúde, Turismo de Esportes e Turismo de Sol e Praia.

QUADRO 1 – SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA NO BRASIL

TIPO DE TURISMO	DEFINIÇÃO
Ecoturismo	Segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.

Turismo de Aventura	Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.
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. Possui recortes que podem constituir outros segmentos para fins específicos: turismo cívico, turismo religioso, turismo místico e esotérico e turismo étnico.
Turismo de Estudos e Intercâmbio	Constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.
Turismo Náutico	Caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística.
Turismo de Negócios e Eventos	Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.
Turismo de Pesca	Compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora.
Turismo Rural	Conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.
Turismo de Saúde	Constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.
Turismo de Esportes	Compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas.
Turismo de Sol e Praia	Constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.

FONTE: Adaptado de Brasil – MTur (2008, 2010).

Entretanto, cabe ressaltar que a própria dinâmica da demanda, pautada na busca de novas experiências, bem como as inovações tecnológicas e a criatividade do mercado turístico dão margem a outras classificações, inclusive que ainda estão por surgir. Nesse aspecto, a tipologia brasileira não passa por atualizações há mais de uma década, ainda que o próprio Brasil – MTur (2018, p. 93) reconheça que “o monitoramento do ordenamento e da estruturação dos segmentos turísticos de oferta [...] é imprescindível”. Por outro lado, mesmo que um destino turístico tenha sua imagem associada a um tipo de turismo em particular, isso não inibe ou impede que ofereça produtos e serviços ainda sem registro formal ou peculiares a outros segmentos, a ponto de se confundirem. Obviamente, quanto mais detalhado o mapeamento dos destinos, mais favorável à gestão turística e, particularmente, ao seu planejamento territorial.

Partindo do espaço geográfico, coadunamos, então, com a concepção de que “o destino turístico se pode associar a qualquer unidade territorial que tenha vocação de planejamento e possa dispor de certa capacidade administrativa para desenvolvê-la” (VALLS, 2006, p. 15). Desse modo, países, regiões, estados, cidades, lugares ou comunidades podem organizar-se como destino, englobando diversas unidades de gestão turística conforme características que motivem a sua integração.

Definimos destino turístico de país, região ou estado, cidade ou lugar como um espaço geográfico determinado; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis, dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral (VALLS, 2006, p. 16).

A despeito da concordância com as premissas eminentemente espaciais de tal definição, cabe ressaltar seu viés idealizado, com conotação bastante otimista no que tange à atividade turística em si. Evitando, inclusive, uma perspectiva territorial. Sob esse prisma, as funções de um destino relacionam-se a quatro objetivos: oferecer qualidade de vida aos cidadãos, relacionar-se e competir, obter nível de desenvolvimento superior em relação a outros fatores produtivos e oferecer experiências que garantam a satisfação de residentes e visitantes. De um ponto de vista ideal, apresentam-se como asserções válidas. Contudo, no jogo de forças do sistema produtivo, sabe-se que, na prática, existem desequilíbrios na balança dessas funções, muitas vezes, desfavorável às populações locais e aos territórios envolvidos.

Com efeito, a sustentabilidade de um destino está diretamente relacionada à evolução do seu ciclo de vida, cujo modelo mais difundido no âmbito turístico é o de Butler (1980). A autor apresenta as seguintes fases: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e, a partir daí, rejuvenescimento ou declínio. Numa classificação mais direta, pode-se definir essas etapas como: início (emergente), desenvolvimento (desenvolvido), expansão (em expansão), maturidade (maduro), e declínio e obsolescência (em declínio) (VALLS, 2006). Cada uma dessas fases exige estratégias específicas no que tange ao planejamento do território e do patrimônio, envolvendo: a) o equilíbrio populacional e da identidade cultural, b) o desenvolvimento econômico e social mais pujante do que os oferecidos por outros setores e outras combinações de fatores produtivos, c) a manutenção do valor do território, do patrimônio e dos atrativos segundo a capacidade de carga de cada território, e d) a competitividade.

O sucesso do modelo de gestão de um destino depende, portanto, da capacidade de coordenação, organização e cooperação entre seus agentes: turistas, setor econômico e social turístico, administrações públicas e sociedade em geral. Não obstante, a noção de inteligência ganhou proeminência nos últimos anos, associada, sobretudo, à obtenção de sucesso por meio de tecnologias da informação e comunicação (TICs). Dessa forma, setores públicos e privados têm utilizado esse conceito como caminho para melhoria da qualidade de vida dos cidadãos, incorporando-o às estratégias, programas e políticas voltadas para o crescimento econômico e desenvolvimento sustentável (CENTER ON GOVERNANCE, 2003).

A aplicação da inteligência na governança tornou-se palpável, especialmente, por meio das chamadas *smart cities*, que se propõem a oferecer experiências e soluções sustentáveis a partir de infraestruturas baseadas em tecnologias da informação e comunicação. Alguns estudos indicam que o suporte tecnológico favorece, inclusive, modelos de gestão governamentais participativos (CARAGLIU; DEL BO; NIJKAMP, 2011), que é um dos pilares fundamentais também para a competitividade dos chamados Destinos Turísticos Inteligentes (DTIs) (BUHALIS, AMARANGGANA, 2014; BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015). Nesse sentido, deve-se considerar ainda a acessibilidade, a inovação, a sustentabilidade e a tecnologia como sustentáculos de um turismo dito inteligente (ÁVILA MUÑOZ, 2016).

Com efeito, os DTIs⁹ derivam da evolução das *smart cities* (LUQUE GIL; ZAYAS FERNÁNDEZ; CARO HERRERO, 2015) e são abordados, nesta tese, por constituírem a mais nova tendência na planificação do turismo – particularmente em sua interface com a Comunicação e a Geografia do Turismo – e não porque representa um tipo ideal ou modelo a ser seguido. Assim como este enfoque emergiu com pujança na gestão urbana, também aufere relevo no contexto do planejamento e gestão turística atualmente (IVARS BAIDAL, SOLSONA MONZONÍS; GINER SÁNCHEZ, 2016). Requer, todavia, uma governança que atenda a princípios elementares, dentre os quais aqueles avaliados por Pulido-Fernández e Pulido-Fernández (2014) em estudo de caso envolvendo destinos turísticos na Espanha, México e Turquia: participação, orientação ao consenso, transparência, equidade, eficiência e eficácia, Estado de Direito, responsabilidade, capacidade de resposta e visão estratégica. Dessa forma, aproxima-se daquilo que se entende como governança turística – anterior à própria concepção de inteligência territorial – cuja lógica deve conectar o planejamento territorial às diversas dimensões que conformam e fomentam o turismo.

A governança do turismo ou a governança do turística seria, portanto, a procura de novas formas de decisão coletiva, sobre questões que envolvem a gestão de conflitos de interesses e que procuram promover processos de inovação social, o reforço dos agentes mais fracos do sistema e a mudança das dinâmicas turísticas geram impactos negativos. (VELASCO GONZÁLES, 2014, p. 19, tradução nossa).

Além da ação conjunta de empresas privadas, setor público e entidades de capacitação, pesquisa, desenvolvimento e inovação, demanda-se um plano de ação com amplitude para além do segmento do turismo, envolvendo aspectos tecnológicos, sociais, ambientais, econômicos, jurídicos, culturais, entre outros (ÁVILA MUÑOZ; GARCÍA SÁNCHEZ, 2013). Para alavancar planejamentos desse porte, de longo alcance, o investimento em relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial –

⁹ A despeito de ser caracterizado como um território comprometido com fatores culturais, ambientais e socioeconômicos, a ênfase tecnológica e em aspectos de inovação são as principais marcas da definição de DTI. Sendo assim, concebe-se que esse sistema de inteligência – capaz de integrar sistemas, plataformas e dados de todo tipo – facilitaria a interação do e com o visitante, bem como a gestão do destino, possibilitando a melhoria da qualidade da experiência turística e garantindo a sustentabilidade do território. (INVAT.TUR, 2015; SEGITTUR, 2015, BLANCO HERRANZ, 2015; GOMES, GÂNDARA & IVARS-BAIDAL, 2017).

denominados por Costa e Souto-Maior (2006) de sistemas produtivos locais – têm demonstrado algum êxito.

A despeito da dificuldade de medir os efeitos em curto prazo, Ivars Baidal et al. (2014) apontam o programa de *cluster Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEIs)*, implantado pelo governo espanhol, como um incentivo à inovação no turismo. Essa política, mais habitual em setores industriais, visa à ação conjunta de empresas, Administração Pública e centros de pesquisa com foco no setor do turismo. Na Europa e na Oceania, evidenciam-se também os conceitos de distrito industrial e distrito turístico (SAINAGHI, 2006; PEARCE, 2015). Nesses formatos de sistema produtivo, ganham relevo as organizações de gestão de destinos, como as *destination management organizations (DMOs)*.

Notadamente, supõe-se que o turismo tem potencial para favorecer o processo de desenvolvimento global de um território, tendo em vista que o incremento da infraestrutura e o ordenamento espacial podem servir ao usufruto de visitantes e residentes. Ou seja, a polivalência de equipamentos, empreendimentos e serviços turísticos tende a favorecer o dinamismo do destino, tanto do ponto de vista turístico quanto da vida cotidiana. Por conseguinte, abrem-se perspectivas para um desenvolvimento integrado por meio de “sistemas inteligentes integrais” (ÁVILA MUÑOZ; GARCÍA SÁNCHEZ, 2013, p. 61). O turismo, nesta perspectiva, desenvolve-se a partir de um ecossistema inteligente, no qual os negócios são baseados na troca de recursos e na cocriação da experiência turística (GRETZEL et al., 2015b). Desta forma, define-se um DTI como:

Um espaço turístico inovador, acessível a todos, consolidado numa infraestrutura tecnológica de ponta, que garante o desenvolvimento sustentável do território, facilita a interação e integração do visitante com o meio ambiente e aumenta a qualidade da sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes (ÁVILA MUÑOZ; GARCÍA SÁNCHEZ, 2013, p. 62, tradução nossa).

Contudo, há o risco de que a autodenominação de destinos turísticos como *smart* torne-se uma panaceia, sem os efeitos práticos supracitados. A inexistência de padronização do que seja *smart tourism* podem convertê-lo em mero recurso retórico e propagandístico (VERA REBOLLO; IVARS BAIDAL, 2004). Por isso, aponta-se a necessidade de adaptação a contextos locais/regionais, bem como aplicação de indicadores para atestar a condição como DTI, tal como desenvolvido pelo Ministério

da Indústria, Energia e Turismo da Espanha na análise e diagnóstico do destino piloto de Palma de Mallorca (ESPAÑA. SEGITTUR, 2014-2015). O relatório denota o esforço de pesquisadores em traçar parâmetros para o gerenciamento turístico, da mesma forma que Mclennan, Moyle, Ruhanen e Ritchie (2013) propuseram índices multifatoriais para medir o desempenho e a transformação de destinos.

O relatório do Fórum Econômico Mundial, intitulado *The Travel & Tourism Competitiveness Report (TTCR)*, realizado em 2017, colocou o Brasil na 27ª colocação num ranking de 136 países analisados.

O Brasil é considerado o número 1 do planeta no quesito diversidade de recursos naturais, além de se destacar como o 8º classificado no item recursos culturais. No entanto, apesar desta vantagem comparativa, no quesito “priorização do setor”, fica na 106ª posição, e no item “ambiente de negócios”, em 129º, devido à ineficiência do arcabouço legal, burocracia e impostos elevados (BRASIL. MTur, 2018, p. 42-43).

No que tange à noção de inteligência territorial, a baixa disponibilidade de redes de fibra ótica e as limitações da largura de banda em grande parte dos municípios brasileiros são alguns dos principais entraves para o desenvolvimento de *smart cities* e, conseqüentemente, *smart destinations*. Levantamento com base em dados da Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel) apontou que 37 cidades, correspondendo a apenas 0,007% do total de municípios, concentravam 50% da banda larga fixa do país. Metade no Sudeste: 11 em São Paulo, quatro no Rio e duas em Minas Gerais (H. GOMES, 2016).

O principal dispositivo de acesso à Internet entre os brasileiros é o celular, conforme registrado pela última Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL. SECOM, 2016) e corroborado pelo levantamento suplementar sobre Tecnologia da Informação e Comunicação na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua (IBGE, 2020). Todavia, estudo da Nielsen (2013) sobre o consumidor móvel em 10 países, apontou que menos da metade dos 1.603 entrevistados brasileiros possuíam um plano de dados. Indicador que encontra respaldo no próprio acesso ao dispositivo: 44% dos pesquisados ainda tinham aparelhos básicos e outros 21% aparelhos multimídia, que têm recursos semelhantes a *smartphones*, porém sem sistema operacional de nível avançado, tal como Android ou iOS.

A despeito do crescimento exponencial do acesso a esses equipamentos nos últimos anos, não se pode desconsiderar a grande parcela de excluídos digitais e das

novas tecnologias, o que torna a ideia de *smart destinations* tanto mais seletiva quanto mais avançados forem os recursos necessários ao seu usufruto. Ademais, cabe ressaltar que o afã por cidades inteligentes, supostamente mais eficientes e seguras, também têm servido de espaço de experimentação de sistemas de controle e coleta de dados cuja precisão e aplicação são desconhecidas.

Em 2019, o Comitê Gestor da Internet no Brasil identificou 37 iniciativas de implementação de tecnologias de reconhecimento facial pelo país nas áreas de segurança pública, transporte e controle de fronteiras — 19 delas lançadas entre 2018 a 2019 (PICHONELLI, 2020).

A introdução desse tipo de recurso tecnológico é um dos efeitos do chamado “novo urbanismo militar”, foco da obra *Cidades Sitiadas*, de Stephen Graham (2016). O geógrafo britânico analisa a intensificação global da militarização do espaço urbano desde o 11 de Setembro de 2001, evidenciando que, bem além das políticas territoriais na área militar e de segurança, tem afetado toda a organização das cidades. Envolve, então, uma economia política que abrange também as indústrias da tecnologia, da vigilância e do entretenimento.

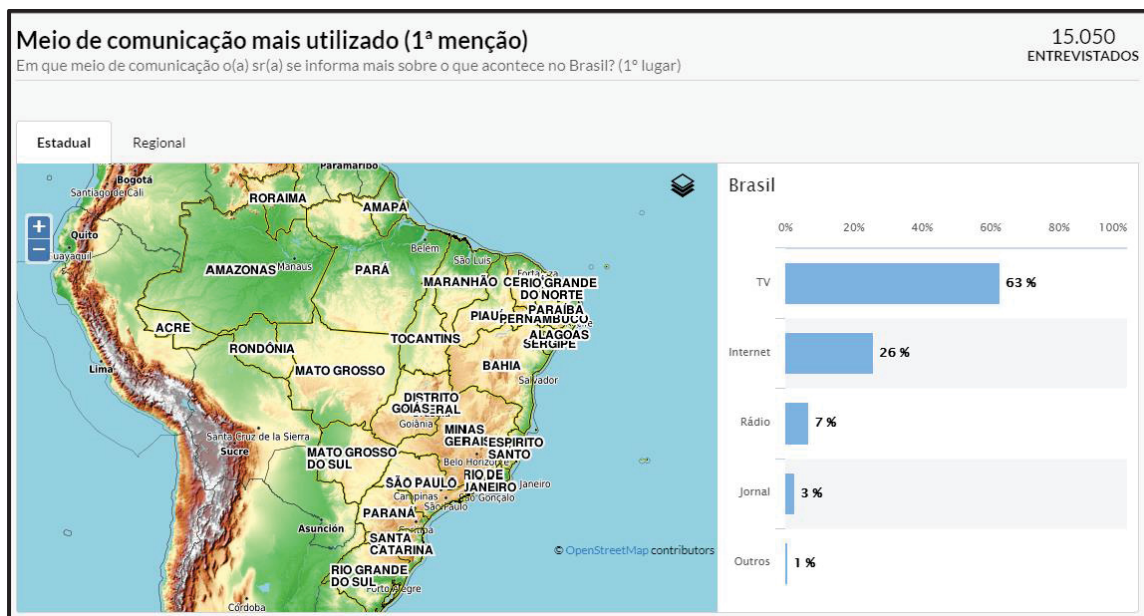
Desse modo, é válido considerar que o turismo, por meio da concepção de inteligência territorial, emerge como um campo propício para a produção de histórias de cobertura, que encubram projetos de monitoramento e controle eletrônicos sobre os quais nem há legislação específica. DTIs são lugares apropriados até mesmo para se justificar tais experimentos, o que não deve ensejar, pois, uma postura automaticamente contrária a esses destinos. Contudo, cabe uma análise acurada dos benefícios mais amplos de seu implemento, bem como das implicações sociais correlatas.

Por outro viés, haveria uma sinergia do turismo midiaticado, no Brasil, com os chamados DTIs? Ou seria uma tendência que está mais no discurso de planejadores, passando à margem do discurso midiático, especialmente o jornalístico? Questões que nos interessam, em particular, e serão cotejadas na etapa do estudo empírico. Neste momento, porém, cabe delinear a interface entre comunicação, informação e turismo na atualidade. Em especial, particulariza-se o contexto brasileiro de consumo midiático e suas consequências para a gestão turística e percepção de conteúdos voltados a destinos.

4.1 COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E TURISMO

A despeito do crescimento do acesso à Internet no Brasil nos últimos anos, investigações recentes confirmam que a televisão ainda segue como o principal meio de comunicação de massa do país, presente em 96,4% dos domicílios particulares permanentes, conforme a PNAD Contínua (IBGE, 2020). Na Pesquisa de Mídia Brasileira (BRASIL. SECOM, 2016), dos mais de 15 mil entrevistados, 63% apontaram-na como a fonte de informação preferencial (FIGURA 7).

FIGURA 7 – MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADO NO BRASIL



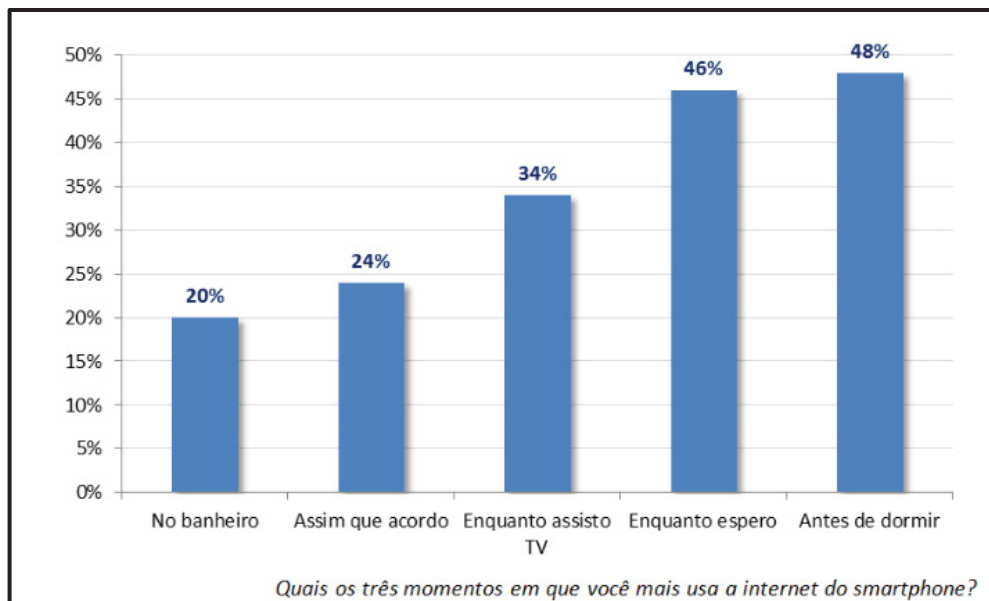
FONTE: Reprodução de Brasil – Secom (2016).

Nota-se que as menções à televisão representam mais do que o dobro de citações à Internet. Nesse sentido, infere-se que ainda é válida a clássica afirmação de Bucci (1997, p. 14): “O espaço público no Brasil começa e termina nos limites postos pela televisão. [...] O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não é iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele”. A TV unificou o país o plano imaginário. Por isso, mais que fonte de informação, o noticiário televisivo é um território simbólico, cercado por laços sociais – a nova praça pública (MUSSE; PERNISA, 2011).

A bem da verdade, estudos de mídia apontam para uma sinergia entre Internet, dispositivos móveis e TV. No Brasil, o próprio acesso à rede por aparelhos de televisão apresenta importante movimento crescente nos últimos anos: de 11,6%

dos domicílios em que havia utilização da Internet, em 2016, para 23,3% em 2018 (IBGE, 2020). E, de acordo com a Nielsen Ibope (2015), um dos momentos em que o público brasileiro mais usa o *smartphone* com internet é enquanto assiste televisão (FIGURA 8).

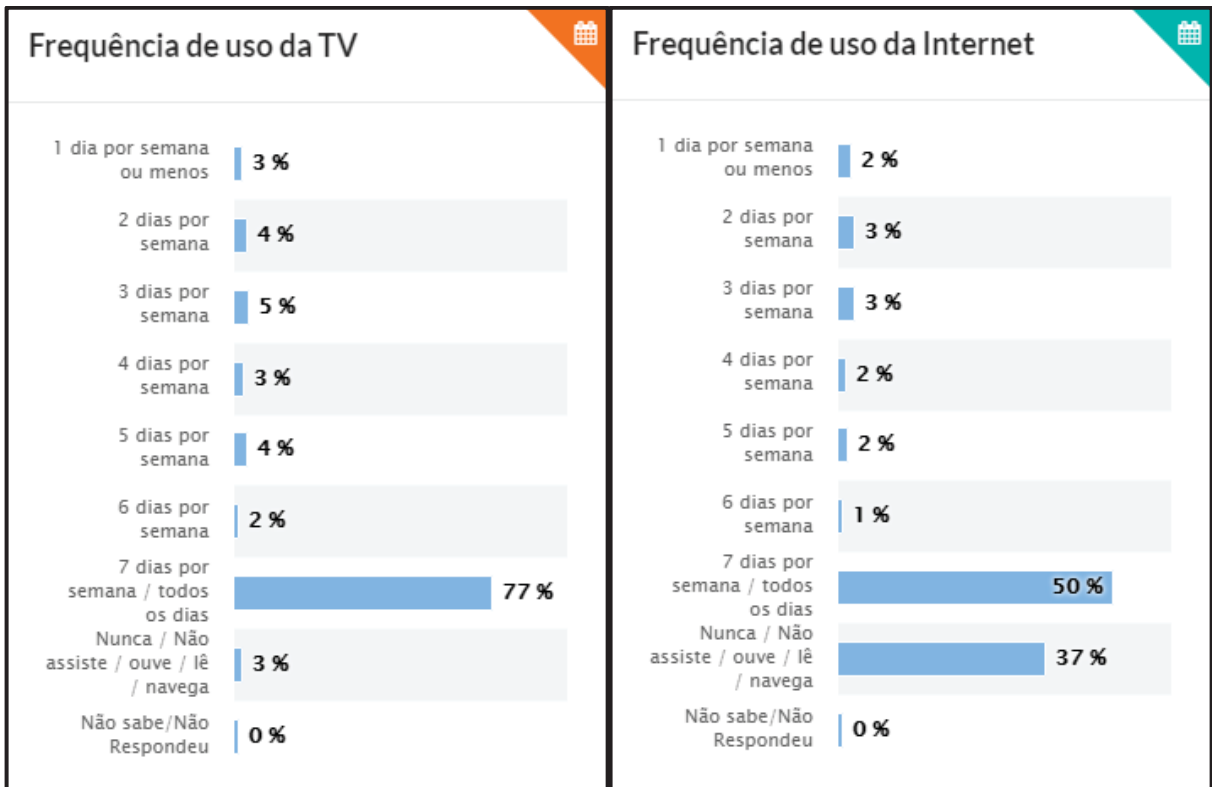
FIGURA 8 – MOMENTOS DE MAIOR USO DO *SMARTPHONE* COM INTERNET – BRASIL – JULHO DE 2015



FONTE: Reprodução de Nielsen Ibope (2015).

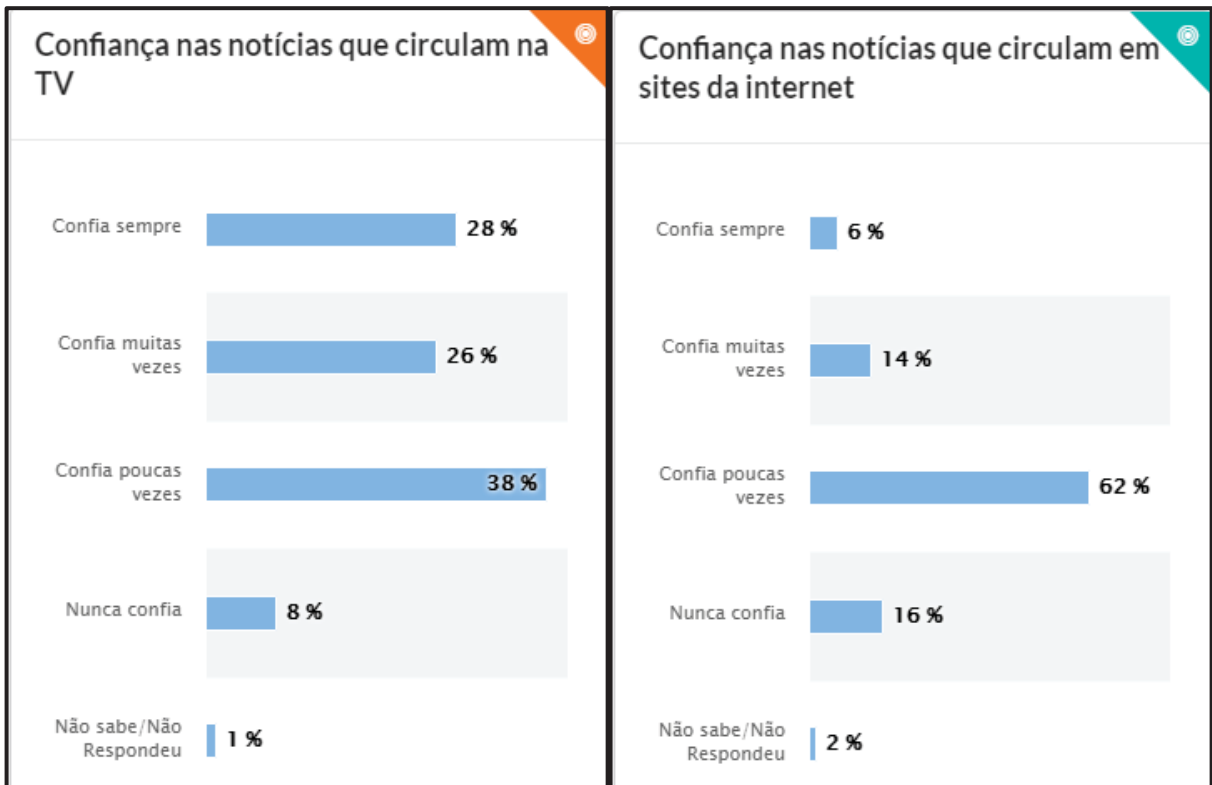
Esta simultaneidade também é corroborada em estudos sobre o consumidor em dispositivos móveis, em que a Nielsen (2013) confirmou que os usuários de *smartphones* da Turquia e do Brasil são os que mais assistem vídeos e TV móvel entre os pesquisados em 10 países (Austrália, Brasil, China, Índia, Itália, Coreia do Sul, Rússia, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos). A maioria dos entrevistados declarou, aliás, que seus hábitos de audiência de TV não foram afetados pelo uso de vídeo móvel e que ainda assistem a mesma proporção de TV tradicional. No entanto, reportou-se variação mais aguda nas economias emergentes: no Brasil, 26% afirmam que assistem mais TV tradicional agora e 22% sentem que a audiência declinou – percentual próximo dos entrevistados que apontaram a Internet como meio de comunicação preferencial na Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL. SECOM, 2016).

FIGURA 9 – FREQUÊNCIA DE USO DE TV E INTERNET NO BRASIL



FONTE: Reprodução de Brasil – Secom (2016).

FIGURA 10 – CONFIANÇA NAS NOTÍCIAS QUE CIRCULAM NA TV E NA INTERNET NO BRASIL



FONTE: Reprodução de Brasil – Secom (2016).

Destaque-se o impacto da Internet como novidade para muitas pessoas aqui, assim como em outros países em desenvolvimento, o que, geralmente, assenta-se no passado o frenesi. Ainda assim, a frequência de uso e o nível de confiança relatados em relação à TV e à Internet, no Brasil, ainda são discrepantes, com larga vantagem para a mídia televisiva (FIGURA 9 e FIGURA 10). Enquanto 70% dos entrevistados relataram assistir TV todos os dias e apenas 3% responderam nunca assistir, o percentual foi de 50% e 37%, respectivamente, para a Internet. No que tange à confiança nas notícias veiculadas, o percentual daqueles que relataram confiar sempre ou muitas vezes na TV atingiu mais do que o dobro do índice da Internet. O mesmo ocorreu em relação aos que indicaram nunca confiar: 8% para a TV e 16% para a Internet (BRASIL. SECOM, 2016).

Independentemente das idiosincrasias inerentes aos costumes de consumo de cada mídia e da paulatina mudança nesse perfil de consumo a cada ano, nesse contexto multimídia, dilatam-se as oportunidades para assistir conteúdos audiovisuais, não importando onde o espectador encontra-se, o que vem ao encontro de tendências *smart* e da cultura da convergência (JENKINS, 2009). Essa interface entre meios de comunicação tradicionais e plataformas digitais respaldam os estudos que apontam para profundas mudanças na sociedade em decorrência da crescente virtualização das relações e experiências (CAMARGO et al., 2016; TUSSYADIAH; WANG; JIA, 2017; BENI, 2020). Nesse aspecto, o mercado de consumo também é afetado, em todas as suas dimensões, desde o comportamento do consumidor ao modus operativo das mídias. Isso já é observado no âmbito do turismo, desde o final da década de 1990, e se aprofunda a cada ano. Como pontuam Taufer e Ferreira (2019, p. 912), “um novo tipo de turista e de fazer turístico se apresentam à luz dos movimentos possíveis no ciberespaço”.

A conformação de sistemas integrados, sinestésicos e interativos de informação e comunicação multimídia é reconhecida como forma para assegurar cenários sustentáveis nos territórios turistificados. Além de permitir o gerenciamento de possíveis impactos negativos ocasionados pelos fluxos turísticos, Beni (2020) ressalta o potencial dessa comunicação integrada para informar e antecipar aquilo que o turista pode usufruir no destino, por meio de uma adequada semiótica.

Se considerarmos que a construção do destino junto aos mercados consumidores é algo que ocorre no imaginário humano por meio da percepção de determinados territórios por meio de experiências vivenciadas, podemos entender que a experiência pode e deve ultrapassar as barreiras espaciais que separam os turistas do destino pré e pós viagem, como forma de comunicação, principalmente naqueles destinos saturados. É nesse sentido que a comunicação experiencial cumpre seu papel essencial (BENI, 2020, p. 6).

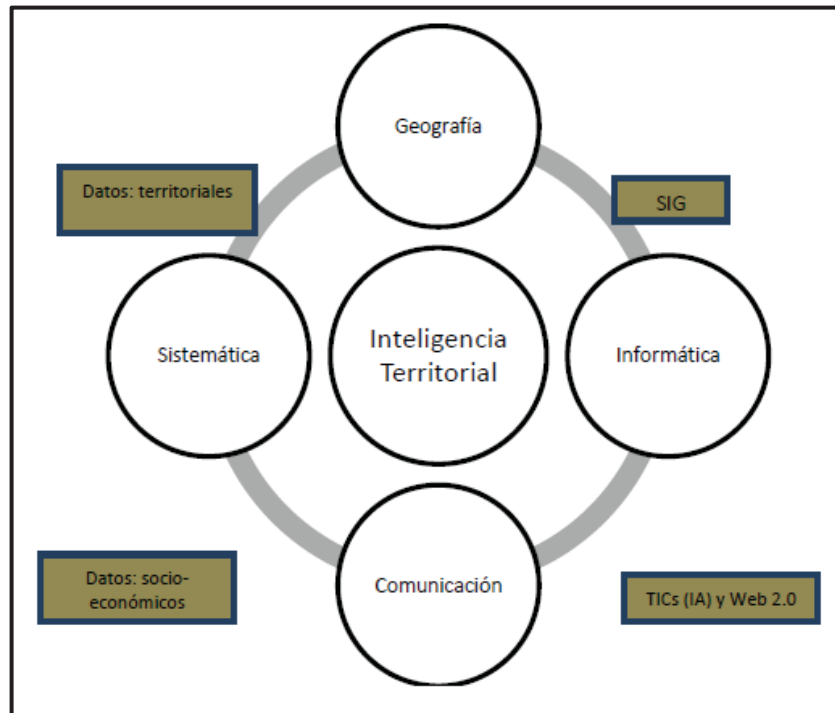
É oportuno aprimorar tal perspectiva a partir da abordagem geográfico-culturalista proposta nesta pesquisa, em que os destinos são entendidos como construções sociais, moldadas espacialmente para o turismo. Diversos atores sociais interagem, mantêm, negociam e cocriam, nesses territórios, um complexo sistema adaptativo, cujas partes sofrem interferências desiguais. Nesse sentido, o acesso à informação, tanto para o turista quanto para as comunidades locais, o poder público e a iniciativa privada, torna-se essencial para a estabilidade e sustentabilidade dos destinos. E quanto mais interativa e transparente for a comunicação empregada entre os *stakeholders*, aumenta o potencial de cocriação e fruição do turismo, ao mesmo tempo em que se podem evitar insatisfações sociais ocasionadas pela saturação turística.

Essa orientação vem ao encontro da gestão turística que almeja “[...] novas formas de tomada de decisão coletivas, em questões que [...] buscam promover processos de inovação social, o fortalecimento dos atores mais frágeis do sistema e a mudança das dinâmicas turísticas que reproduzem impactos negativos” (VELASCO GONZÁLES, 2014, p. 19, tradução nossa). Nesse sentido, numa perspectiva de políticas turísticas, as representações espaciais disseminadas através das mídias tanto se colocam como repositório de informações aplicáveis ao incremento do conhecimento turístico quanto como instrumentos de comunicação, permitindo interação direta com turistas (VELASCO GONZÁLES, 2011). Podem ser tomadas, portanto, como um mecanismo útil à uma inteligência territorial de viés holístico, cuja perspectiva integra diversos eixos interrelacionados, conforme apresentado na FIGURA 11.

Com base no modelo proposto por Luque Gil, Zayas Fernández e Caro Herrero (2015), as representações espaciais do turismo midiaticizado situam-se, mais estritamente, na esfera da comunicação. Contudo, numa dinâmica integrada, possibilita vínculos com a geografia (ao reproduzir aspectos do espaço físico e cultural), a informática (ao alimentar bases de dados) e a sistemática (ao envolver diversos atores, dados e escalas). É, justamente, a gestão racional e participativa

desse fluxo contínuo de informações e relações que fundamenta o conceito de inteligência territorial sob uma perspectiva sistêmica e abrangente.

FIGURA 11 – ELEMENTOS QUE INTEGRAM A INTELIGÊNCIA TERRITORIAL



Fonte: Reprodução de Luque Gil, Zayas Fernández e Caro Herrero (2015).

Em estudo com enfoque na qualidade do espaço público e seu emprego para a experiência turística, Moraes, Silva e Gândara (2018) aplicaram essa concepção, demonstrando que representações compartilhadas em rede pelo turista baseiam-se em percepções do espaço. Tornam-se, então, peças-chave para a imagem de destinos turísticos (MIOSSEC, 1977, PEARCE, 2014), bem como para a governança e sustentabilidade turística (VERA REBOLLO; IVARS BAIDAL, 2004; FARINÓS DASÍ, 2008; PULIDO-FERNÁNDEZ; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2014; ESPANHA. SEGITTUR, 2015).

Com efeito, a amplitude de informações compartilhadas por meio de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) é um dos recursos associados também à gestão de forma inteligente. Thomaz, Biz, Bettoni e Pavan (2015) apontam o monitoramento de redes sociais como essencial para se alcançar objetivos, identificar falhas e oportunidades, definir ações de marketing, ou seja, um mecanismo estratégico para o planejamento de destinos turísticos. Ademais, por meio da utilização de *Big Data*, tem-se acesso a informações sobre a experiência do turista em

tempo real, bem como seu perfil (idade, país de origem, interesses pessoais, entre outros), o que tende a ser incrementado no limiar da tecnologia 5G. Desse modo, possibilitam-se projeções e melhorias tendo em vista potenciais e futuros consumidores, assim como um destino objetiva condições mais favoráveis à satisfação do consumidor atual (SUPAK et al., 2015). Nesse aspecto, a tendência é que as TICs estejam mais presentes em todas as fases da viagem – antes, durante e após.

A gama de TICs, ao acompanhar o turista com algum dispositivo, em qualquer lugar e a qualquer hora, está maximizando possibilidades por meio da introdução de novas formas de criar experiências aprimoradas pela tecnologia, em todos os lugares, ao longo da jornada do cliente, ou seja, antes/durante/pós-viagem (NEUHOFER; BUHALIS, 2013, p. 2, tradução nossa).

As TICs insurgem, portanto, como instrumentos tanto para o marketing operativo ou mix de marketing quanto para o marketing estratégico e o marketing de relações (BIGNÉ ALCAÑIZ, FONT AULET; ANDREU SIMÓ, 2000). Não por acaso, Blanco Herranz (2015) prevê que, no novo cenário da governança mundial, desenhasse uma batalha de informações e grandes bases de dados. Nesse aspecto, a inserção de destinos turísticos na mídia de massa, especialmente a televisão no Brasil, também canaliza grande volume de dados relevantes, elevados pela geração de comentários e possibilidade de replicação de programas, telenovelas e notícias por instâncias de governança, *trade*, moradores e os próprios turistas, criando envolvimento e engajamento em relação ao conteúdo divulgado.

No âmbito jornalístico, mais estritamente, ressalve-se o apelo em si do conteúdo noticioso acerca de destinos turísticos, sobretudo quando disseminados por meios de comunicação de grande alcance. Conforme já se tratou, o simbolismo midiático gerado a partir da midiatização de paisagens atrativas ao turismo forma “motivações de destinos”, bem como diversos mitos de “paraísos turísticos” (GOBBO, 2006; CARVALHO, 2007). Tal efeito é potencializado por meio da propagação de reportagens na *Web*, como ocorre com a coluna *TDF*, do *JH*, cujo detalhamento enquanto objeto de estudo será delineado no próximo capítulo.

Além de possuir uma página própria, exclusiva, dentro do conteúdo *online* oficial do telejornal, a simples pesquisa pelo termo “Tô de Folga” no *YouTube* aponta milhares de vídeos compartilhados, evidenciando um processo de remediação, por

meio do qual conteúdos de determinada mídia são renovados ou reutilizados em outros meios. Uma dinâmica na qual as mídias mantêm estreita ligação, tendo em vista que o compartilhamento na plataforma digital depende do conteúdo do telejornal, estabelecendo-se uma relação semântica entre ambos os meios, nos termos do que pontuaram Bolter e Grusin (1999, p. 55, tradução nossa): “todas as mídias atuais funcionam como remediadoras e a remediação nos oferece também um meio de interpretar o trabalho das mídias anteriores”.

Por meio da remediação, distintas mídias “renovam”, pois, seus conteúdos, estabelecendo uma relação de mutualismo. Como salienta Canavilhas (2012), que estudou este processo na realidade portuguesa, o mesmo ocorre em diferentes gradações: “no caso dos meios digitais, o nível pode variar entre uma melhoria discreta do meio antecessor, mantendo algumas das suas características, até remediações mais profundas, em que o novo meio digital tenta absorver completamente o anterior” (CANAVILHAS, 2012, p. 9).

Pode-se afirmar que a coluna de turismo do *JH* encaixa-se nessa categoria de remediação discreta, acrescentando apenas textos extraídos da própria reportagem e vídeos extras de alguns destinos na plataforma *online*. Promove-se, então, um acúmulo de conteúdos de diferentes origens na página *Web*, não chegando a uma integração por meio de nova linguagem, o que caracterizaria um processo de convergência. Nesse sentido, distintamente do que preconizaram alguns teóricos, como Bolter e Grusin (1999) e Jenkins (2009), remediação e convergência constituem dinâmicas semelhantes, porém, diferentes. Em coadunação com Canavilhas (2012, p. 10), “a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência”.

De qualquer modo, pela remediação, os destinos apresentados pelo *JH*, ainda que há anos, mantêm-se na vitrine midiática, com o respaldo de um grande *player* da comunicação de massa. Na página *online* exclusiva do quadro ou por meio de compartilhamentos, as reportagens permanecem indefinidamente “no ar”, num fluxo comunicacional incessante. Esta é também uma das razões pela qual este se tornou um dos principais espaços do turismo midiático no Brasil, sobretudo tendo em vista o declínio da mídia impressa, de modo geral, e em particular enquanto tradicional meio de informação jornalística sobre turismo.

5 O CASO TÔ DE FOLGA, DO JORNAL HOJE: UMA CARTOGRAFIA JORNALÍSTICA

Há uma relação carnal entre o mundo da produção da notícia e o mundo da produção das coisas e das normas.

(M. SANTOS, 2003, p. 40)

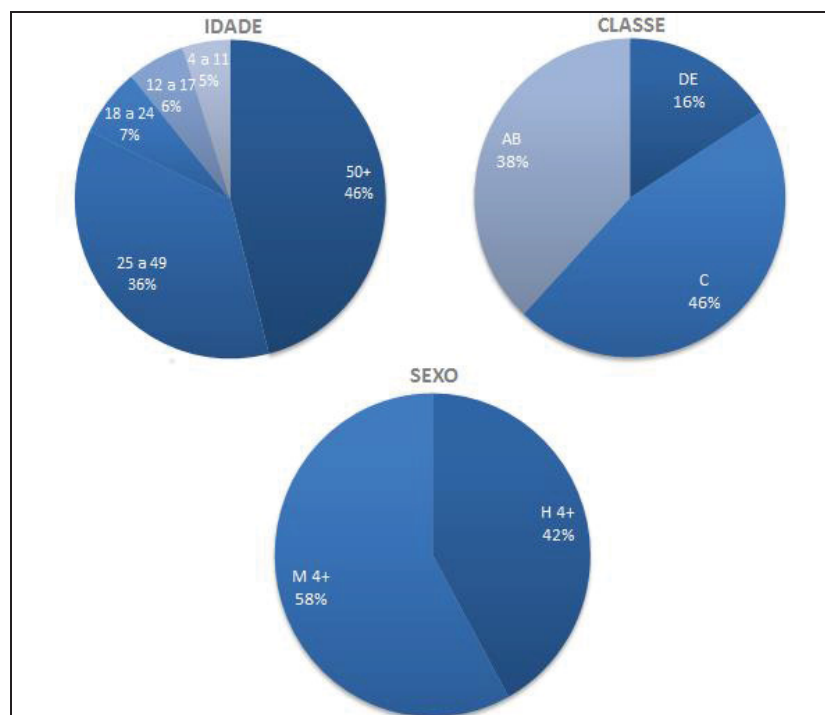
Nota-se um crescente espaço dedicado a destinos turísticos na mídia. Há, no entanto, escassez de dados quantitativos a respeito desse segmento, no Brasil, inexistindo um levantamento mais preciso de publicações, *sites* ou espaços televisivos exclusivamente dedicados ao turismo. Tampouco se conhece, mais detalhadamente, o ethos profissional desenvolvido pelos que atuam nesse ramo, bem como no que tange à influência dos veículos de comunicação junto ao turista por meio das narrativas e representações espaciais a que recorrem (MORAES, 2019).

No mercado editorial brasileiro, em declínio, ainda existem revistas especializadas em turismo. No âmbito da *Internet*, em franco crescimento, são vários perfis em redes sociais, *podcasts*, canais no *YouTube* e páginas dedicadas a viagens. A *home page* da Rede Brasileira de Blogueiros de Viagem (RBBV) – uma comunidade virtual formada em 2011 – informa que possui 694 *blogs* membros e 120 *weblogs* integram o rol da Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV) – uma organização sem fins lucrativos que se propõe a regulamentar e defender os interesses de seus associados. Seja em programas temáticos ou em telejornais, destinos turísticos também ocupam faixas privilegiadas da programação televisiva. Um exemplo disso é o *Jornal Hoje (JH)*, um dos principais informativos da TV brasileira, que compõe a grade da *Rede Globo* – maior rede de televisão do país, pertencente ao mais poderoso conglomerado de mídia nacional.

O *JH* é um dos telejornais mais antigos da programação da emissora, tendo estreado em 21 de abril de 1971. Segundo Temer (2002, p. 122), “dentro da dinâmica do fluxo de programação da emissora, ele [o *JH*] corresponde ao horário para o descanso da “dona de casa” após terminar o almoço”. Também é exibido pela Globo Internacional (TVGI), que possui sete canais por assinatura dedicados a brasileiros, portugueses e lusófonos que vivem no exterior, com programação totalmente em português. Presente em todos os continentes, a TVGI (2015) tem milhões de assinantes em mais de 70 países.

O perfil do telespectador do *JH*, conforme dados divulgados pela Direção Geral de Negócios (DGN, 2015, *Jornal Hoje*) da *Rede Globo*, é predominantemente da classe C (46%), feminino (com 58% da audiência composta por mulheres) e adulto: 82% das pessoas que assistem têm mais de 25 anos de idade (FIGURA 12). Apenas como parâmetro dos altos valores envolvidos numa divulgação na grande mídia, uma única chamada comercial de 30 segundos no *JH*, em rede nacional, custa 243,4 mil reais (NEGÓCIOS GLOBO, 2020). Isso dá uma dimensão do significado, para além do aspecto da visibilidade, de se obter mídia espontânea (não paga) em meio de comunicação massiva e, de modo particular, nessa faixa horária da programação¹⁰.

FIGURA 12 – PERFIL DO TELESPECTADOR DO *JH* CONFORME IDADE, CLASSE SOCIAL E SEXO



FONTE: Reprodução de DGN (2015, *Jornal Hoje*).

Quanto às características atuais do *JH*, a DGN (2015, *Jornal Hoje*) assim descreve: “o *Jornal Hoje* mostra o cotidiano das cidades, informações sobre política, economia e cultura, prestação de serviços, defesa do consumidor e opções de lazer.

¹⁰ Ressalve-se que seria um equívoco equiparar conteúdo editorial, como do *JH*, e espaços publicitários, tendo em vista que o conteúdo editorial, *a priori*, não é negociável em tabela comercial. Goza, portanto, de maior credibilidade junto à opinião pública em relação a uma publicidade, que, sabidamente, é paga pelo anunciante. Tornar-se-ia, então, abstruso atribuir valor monetário a uma reportagem sobre determinado destino turístico exibida no telejornal. Pode-se apenas ter essa noção de que, além de apelo imagético e simbólico, tem significativa importância econômica.

Pautas e reportagens especiais são pontos fortes do telejornal”. Entre estes assuntos considerados “especiais”, encontra-se o turismo. Com efeito, dentre os telejornais diários da TV aberta brasileira, o *JH* foi pioneiro em dedicar espaço a territórios turistificados. O mais recente e que mais se notabilizou é o *TDF* – iniciado em dezembro de 2008 e exibido às sextas-feiras, enfocando destinos turísticos nacionais. Em linhas gerais, a proposta compreendia levar ao telespectador opções de passeios que se possa realizar em um fim de semana, um feriado ou uma folga mais prolongada, a fim de “mostrar o Brasil para os brasileiros” (ALVIANO, 2010, 3 de maio, mensagem pessoal).

O propósito do telejornal evidencia que o turismo está entre os desejos de consumo dos indivíduos na atualidade, aproveitando-se, igualmente a outras esferas sociais, das estratégias midiáticas de sedução e, ao mesmo tempo, sendo o próprio turismo adotado como mecanismo de atração de audiência (CONNEL, 2005; MORAES, GÂNDARA; CRUZ, 2015). Isso fica patente na introdução de um dos roteiros de reportagem que compõem a amostra, em que o apresentador enfatiza: “[...] é dia de viajar sem sair do lugar, com o *Tô de Folga*” (FIGURA 13). Na sequência, destaca experiências turísticas vivenciadas durante a reportagem, como se o telespectador também as usufruísse.

FIGURA 13 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – FERNANDO DE NORONHA (PE)

VIDEO	AUDIO
EVARISTO /-/-/-/-/-/ VH TFD / ARTE MAPA PERNAMBUCO/FERNANDO DE NORONHA PM PESSOAS MERGULHANDO NO MAR PF PEIXES E CORAIS PM GOLFINHOS NADANDO PF TUBARÕES NADANDO PG PÔR-DO-SOL	E sexta-feira chegou, é dia da gente viajar sem sair do lugar com o Tô de Folga. O repórter Mário Bonella saiu lá de Vitória, no Espírito Santo e foi até o arquipélago de Fernando de Noronha, em Pernambuco. E com ele, a gente vai mergulhar nas águas transparentes, passear de barco e avistar golfinhos e tubarões. E pra terminar o dia, vamos ver um pôr- do-sol inesquecível.

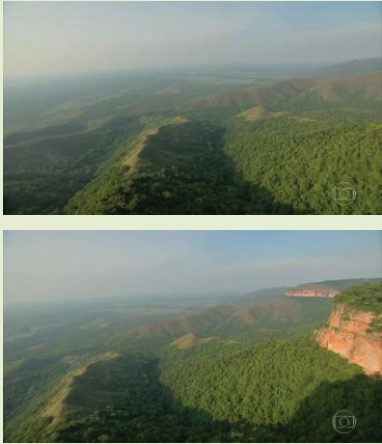


FONTE: Elaborado pelo autor – roteiro 17.

A fim de aplicar e validar as formulações teóricas ao longo desta tese, tomou-se como extrato basilar o conteúdo audiovisual do *Jornal Hoje* sobre destinos turísticos, cartografando-o em formato de roteiro audiovisual (*script*), com detalhamento dos registros sonoros e visuais a cada cena incorporada às reportagens. Para isso, a despeito do foco no *script* jornalístico, também foram incorporados – e adaptados tendo em vista a perspectiva espacial e turística – alguns termos e elementos técnicos de roteiro cinematográfico (QUADRO 2).

QUADRO 2 – TERMOS E ELEMENTOS TÉCNICOS DOS ROTEIROS AUDIOVISUAIS

ENQUADRAMENTO		
Plano Geral (PG)	Cobre uma área geral, dando percepção ampla do espaço representado.	
Plano médio (PM)	Cobre uma área de modo mais próximo, a uma distância média de pessoas e/ou objetos, de modo que parte considerável do espaço representado esteja aparente.	
Plano fechado (PF)	Cobre uma área bem próxima, de modo que o rosto de uma pessoa, um objeto ou apenas pequena parte do espaço representado fique aparente.	

<p>Plano americano (PA)</p>	<p>Enquadra a figura humana da altura dos joelhos para cima.</p>	
<p>Plano de conjunto (PC)</p>	<p>Um pouco mais fechado do que o plano geral, revela parte significativa do espaço representado, mas com pessoas e objetos identificáveis em tela.</p>	
<p>Plano detalhe (PD)</p>	<p>Mostra apenas um detalhe.</p>	
<p>Primeiro plano (PP)</p>	<p>Posição ocupada por pessoas ou objetos à frente dos demais elementos que compõem o quadro.</p>	
<p>Meio primeiro plano (MPP)</p>	<p>Posição ocupada à frente dos demais elementos que compõem o quadro em que a figura humana é enquadrada da cintura para cima.</p>	

MOVIMENTO		
Panorâmica (PAN)	Câmera se move de um lado para outro, dando visão geral do ambiente.	
Plano em movimento (POV)	Designa um movimento do plano, como um veículo percorrendo por dunas ou estrada, embarcação se movendo, pessoa descendo tirolesa, etc.	
Travelling (TR)	Deslocamento horizontal da câmera.	
Tilt	Deslocamento vertical da câmera.	
Zoom	Efeito óptico de aproximação ou afastamento da lente objetiva da câmera.	
RECURSO SONORO		
OFF	Texto que ampara as imagens, ou seja, a parte da reportagem em que a narração do repórter acompanha o vídeo.	
Sobe som	Trecho do áudio ambiente destacado na reportagem, como som de vozes, de animais, passos caminhando por uma trilha, água escorrendo etc.	
Trilha	Música inserida na reportagem.	

<p>Sonora</p>	<p>Designa o depoimento de um entrevistado inserido na reportagem.</p>	
<p>RECURSO DE EDIÇÃO</p>		
<p>Videotape (VT)</p>	<p>Sigla inglesa para fita de vídeo (videotape). Mesmo com a substituição de fitas por discos e cartões de memória, o termo ainda é usado, no âmbito das redações, para se referir ao material jornalístico ilustrado por imagens e sons.</p>	
<p>Vinheta (VH)</p>	<p>Vídeo, de curta duração, que abre, encerra ou reinicia um programa ou quadro televisivo.</p>	
<p>Time lapse</p>	<p>Sequência de imagens acelerada em que a frequência de quadros por segundo é bem inferior àquela em que a cena é reproduzida – técnica utilizada para registrar processos longos, como um pôr do sol.</p>	
<p>Passagem</p>	<p>Narrativa do repórter do local visitado, servindo de ligação entre trechos da reportagem, como uma mudança de ambiente, ou apenas para destacar a presença do repórter no destino turístico.</p>	

FONTE: Elaborado pelo autor a partir de Prado (1996), Comparato (2000), Rezende (2000), Field (2001), Ancine (2008) e Bonner (2009).

A partir deste caminho-objeto que se chegou à cartografia (mapas, quadros, categorias de análise, tipologias, nuvens de palavras etc.). Ao cartografar descritivamente as reportagens, emergiram, então, representações espaciais prevalentes e a tese foi traçada nesse caminhar. Concomitantemente, a pesquisa reflete, ainda, a experiência prática de 15 anos acumulada no jornalismo, incluindo o exercício da atividade em redações de telejornal, bem como a execução de reportagens sobre destinos turísticos para o próprio quadro *TDF*, do *JH*, no período de 2009 a 2012.

A cartografia jornalística une-se, desta forma, a uma cartografia social, vinculada à trajetória do pesquisador e à comunicação midiática enquanto prática social, posto que sua autonomia e funções de mediação são delegadas, pelas instâncias sociais e pelo espectador/leitor/internauta/*player*. Esse tácito contrato social torna possível que uma fotografia, um vídeo, um mapa ou uma notícia sejam compreendidos e aceitos como índice de realidade. Com efeito, a cartografia tradicional, por meio de mapas dos territórios representados no telejornal e sua consequente interpretação, também compõe a hibridação cartográfica da pesquisa.

5.1 PREMISSAS DE UMA CARTOGRAFIA HÍBRIDA

Antes de pormenorizar os fundamentos da cartografia híbrida aqui empreendida, a fim de apreender suas premissas, cabe destacar um breve histórico sobre a gênese do interesse social pelos relatos de viagens, antecessores do que veio a se tornar o jornalismo de turismo. “Desde a antiguidade, as maravilhas humanas e naturais atraíram o imaginário dos seres humanos e provocaram esculturas, pinturas, músicas e relatos que visavam deslumbrar as pessoas de alguma região ou país” (TRIGO, 2001, p. 146). As crônicas de viagem de Marco Pólo e de outros viajantes estão entre as características marcantes da Idade Média na Europa. A despeito das suspeições em torno da veracidade dessas viagens, especialmente a jornada de Marco Polo à China, essas narrativas são consideradas exemplos pré-jornalísticos medievais, contendo descrições de costumes, da fauna, de lugares e de povos. Como afirma Sousa (2008, p. 53), “Os relatos de viagens, além de fundarem a literatura de viagens, em alguns pormenores aproximam-se da reportagem, tal como acontece com as crônicas”.

O período renascentista, em que a cultura escrita é elevada de patamar, também contempla exemplares pré-jornalísticos a partir de viagens, sobretudo no esteio da expansão colonialista. No período das grandes navegações, em toda expedição, havia pessoas encarregadas de coletar e transmitir as informações relativas às viagens e aos locais “encontrados”, geralmente no formato de cartas e crônicas, ou um híbrido de ambas. Nesse sentido, é amplamente conhecida a Carta de Pero Vaz de Caminha, escritor português que se notabilizou como escrivão da armada de Pedro Álvares Cabral que chegou ao Brasil em 1500. Naquele contexto, de fato, “As cartas [...] subsistiram como meio relevante de transmissão de informação e novidades” (SOUSA, 2008, p. 56).

Já no século XVII, surgiram as primeiras peças gráficas sobre destinos turísticos, com cunho informativo, sendo o ‘Guia Fiel nas Viagens pela França’, publicado por Saint Maurice, indicado como o precursor dos guias turísticos (DIAS; AGUIAR, 2002; RABAHY, 2003). Esse interesse pelas viagens desembarca também no Novo Mundo e ganha maior propulsão ainda a partir do século XIX, nos Estados Unidos, em que o ambiente político, tecnológico e socioeconômico, e particularmente a garantia da liberdade de imprensa pela Primeira Emenda da Constituição Americana, criam as condições para a emergência do chamado “jornalismo industrial”. Cabe ressaltar o papel de destaque dos fluxos imigratórios para a América, em que “[...] o jornal converteu-se no principal veículo de aprendizagem e de referência cultural para os imigrantes” (SOUSA, 2008, p. 136).

As variadas formas de mobilidade, entre as quais o turismo, tornam-se ainda mais pujantes no século XX, no contexto da globalização. Nesse sentido, os meios de comunicação tornam-se o suporte central para a mundialização da cultura. E a literatura de viagens encontra lugar privilegiado, sobretudo, no Novo Jornalismo, a partir da década de 1960. Como destaca Sousa (2008), uma das ideias centrais desse movimento de renovação jornalística foi a ascensão da subjetividade nos relatos sobre o mundo. “Em vários casos, o jornalista torna-se o principal protagonista das histórias que narra” (SOUSA, 2008, p. 200), o que se tornou característico do jornalismo de turismo, como veremos adiante no estudo de caso do quadro *TDF*, do *JH*.

Atualmente, enquanto os aparatos comunicacionais promovem e informam sobre os destinos e as viagens, o turismo as realiza. A mídia atua na construção da imagem do produto a ser consumido e, no que tange ao turismo, elege determinados pontos como referenciais do lugar, antecipando e dirigindo o olhar do turista. De

acordo com o Urry (2001, p. 122), “aquilo que as pessoas contemplam são representações ideais da vista em questão e que elas internalizam a partir de cartões postais, dos guias de viagem e, cada vez mais, dos programas de televisão”.

Thompson (1998, p. 38-39) corrobora com essa visão ao declarar que:

[...] quando viajamos pelo mundo para lugares mais distantes como visitante ou turista, nossa experiência vivida é muitas vezes precedida por um conjunto de imagens e expectativas adquiridas através de nossa prolongada exposição aos produtos da mídia. Mesmo naqueles casos em que a nossa experiência de lugares distantes não coincide com nossas expectativas, o sentimento de novidade ou surpresa muitas vezes confirma o fato de que nossa experiência vivida foi precedida por uma série de ideias preconcebidas e derivadas, pelo menos em parte, das palavras e imagens transmitidas pela mídia.

Com efeito, pode-se deduzir o jornalismo de turismo como uma forma primitiva de premediação, um dos modos predominantes com que a remediação se manifesta no século XXI, conforme conceito introduzido por Grusin (2010a, 2010b). Nesse processo, o próprio futuro é antecipado e mediado, relacionando-se a múltiplas possibilidades, de modo que se tenha a sensação de que tal futuro já foi mapeado ou premediado.

[...] a premediação fala para a temporalidade antecipatória do século XXI, aquela em que estamos sempre prontos para nos movimentarmos pelas redes sociais que estão premediadas no futuro, ou como usamos nossas redes para mobilizarmos a nós e aos outros (amigos ou redes) e nos sentirmos juntos e participarmos em eventos de mídia temporal e especialmente heterogêneos – seja online via Facebook ou Twitter, ou no espaço geográfico por meio de conexões móveis com GPS ou outras tecnologias espaciais (GRUSIN, 2013, p. 164).

Não se trata, então, de uma predeterminação da realidade, mas de um indicador de possíveis caminhos do real através da mediação e da remediação, exatamente como o jornalismo de turismo busca fazer, antecipando experiências e guiando o leitor-espectador-internauta-turista antes mesmo da tomada de decisão pela viagem. O turismo midiaticizado proporciona, portanto, um trânsito espacial premediado por destinos turísticos. Ao mesmo tempo, conecta a sociedade a eventos, ocorrências e experiências turísticas que podem ou não transcorrer exatamente da forma apresentada na mídia, assim como o leitor-espectador-internauta pode jamais realizar a viagem premediada.

Todavia, emerge daí uma percepção comum em torno dos destinos midiáticos. Nesse sentido, assim como as novas mídias, o jornalismo de turismo funciona também como instrumento de engajamento afetivo, que conecta as pessoas às mesmas referências. Uma antecipação que, para além de uma fruição estética ou viagem imaginária, ainda tem como premissa o apoio ao planejamento da viagem, a prevenção de escolhas inadequadas ao perfil do leitor-espectador-internauta-turista. Justamente, uma das funções primordiais da premediação traçadas por Grusin (2013): baixar o nível de ansiedade quanto a eventos futuros. Neste caso, com a finalidade de evitar experiências indesejadas e uma possível frustração do turista.

Como abordado neste tópico, o jornalismo, tal como conhecemos nas sociedades democráticas atuais, tem suas origens no século XIX e, desde o início, o interesse pelas viagens ficou evidenciado. Segundo Falco e Rodrigues (2009, p. 43), “dos relatos de viagem às novas tecnologias da comunicação, turismo e jornalismo sempre caminharam lado a lado”, entrelaçados pelo próprio avanço da sociedade capitalista. A sua importância para o desenvolvimento do turismo ficou ainda mais evidente após a Revolução Industrial, que “criou ou ampliou, nas capitais europeias e nas principais cidades dos Estados Unidos, camadas sociais afluentes e educadas, ávidas por viagens e por informações sobre sua região e seu mundo. E aptas a consumi-las de acordo com suas possibilidades” (AVIGHI, 1992, p. 23).

Foi nesse período que surgiram as primeiras revistas especializadas, como as publicações francesas *Musée des Families* (Museus das Famílias), *Magasin Pittoresque* (Revista Pitoresca) e *Revue des Deux Mondes* (Show dos Dois Mundos). Aventuras, explorações e roteiros por regiões distantes eram o foco. No entanto, ainda não havia rigor jornalístico nessas revistas. Chegavam a misturar fantasia e fatos, dando margem a falsas expectativas quanto aos destinos.

Conforme relata Traquina (2005, p. 42), motivados pela forte concorrência na última década do século XIX, “Dois jornais, *Le Matin* e *Le Journal*, criaram um acontecimento quando organizaram uma competição entre um repórter de cada jornal para ver quem dava a volta ao mundo primeiro, publicando todos os dias um relato da viagem do repórter”. Mais de um século depois, a imprensa segue nutrindo pautas desse tipo. Basta lembrar a aventura turística de mais de 100 mil quilômetros, passando por 17 países, liderada pelo repórter Zeca Camargo (2004), de maio a setembro de 2004. A jornada foi acompanhada pelo público pela TV Globo e deu origem ao livro *A Fantástica Volta ao Mundo – registros e bastidores de viagem*.

Tal obra e as iniciativas supracitadas têm, no entanto, características mais proeminentes do que se convencionou denominar como jornalismo de viagens, cujo enfoque são peculiaridades culturais, arquitetônicas, históricas, sociais e políticas de outros países, com objetivo principal de informar sobre nações e lugares distantes, tornando-os mais familiares, melhor conhecidos. Merecem menção pelo pioneirismo e por tratar, direta ou indiretamente, de atividades correlatas ao turismo. Contudo, cabe ressaltar que é algo distinto do jornalismo de turismo, que tem a precípua função de dar visibilidade a destinos, facilitando o planejamento da viagem e estimulando o interesse pelo trânsito turístico.

Notoriamente, ainda que se considerem limites éticos ao fazer jornalístico, existem questões mercadológicas por detrás da narrativa jornalística acerca de um destino turístico, direta ou indiretamente. Posto que o turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo, evidentemente, o jornalismo de turismo também está atrelado ao avanço capitalista. Não por acaso, Bueno (2015, p. 287) advertiu sobre a atuação do jornalista especializado nos mais diversos campos consolidados:

[...] deve pautar a atuação não apenas pela competência técnica, estritamente necessária, mas incorporar uma conduta política em sua concepção mais abrangente, ou seja, de vigilância em relação aos *lobbies* que buscam, quase sempre de forma não ética e transparente, favorecer interesses de governos e corporações. A atuação agressiva de empresas, com o objetivo de manter privilégios ou monopólios, em muitos casos, acaba tendo impacto na cobertura jornalística, pela tentativa inaceitável de sufocar a liberdade de expressão e a independência de jornalistas e veículos.

Portanto, seriam menos relacionados ao capital o jornalismo econômico, científico, ambiental, agropecuário, político, esportivo, dentre outras formas de imprensa especializada? Como bem ressaltou a clássica obra de Medina (1988), a notícia tornou-se um produto de valor para a sociedade urbana e industrial. O desdobramento do jornalismo em especialidades, consoante nichos de mercado, apenas corrobora essa constatação, ampliando o alcance e onipresença da notícia ao patamar observado na sociedade pós-industrial.

Rechaçamos, portanto, perspectivas que adotam o termo jornalismo de viagens em oposição ou em detrimento do jornalismo de turismo, tal como proposto por Jané (2002) e encampado por Wenzel e John (2012). Entende-se como um equívoco classificar o jornalismo de turismo como vertente comercial do jornalismo de viagens, sob pena de lançar suspeição imediata sobre as informações publicadas,

simplificando-as como mero “publicismo”. Concomitantemente, naturalizar esse tipo de orientação editorial impede que se apliquem parâmetros deontológicos mínimos à atividade jornalística. Ademais, como vimos, o jornalismo de viagens está tradicionalmente vinculado à literatura, enquanto o jornalismo de turismo caracteriza-se por uma narrativa híbrida de infoentretenimento, agregadora de variados gêneros jornalísticos (MORAES, CRUZ; GÂNDARA, 2015).

Sem essa distinção, equiparar-se-ia um escrito como a Carta de Caminha a uma reportagem de turismo. Os objetivos, funções e método de trabalho nesses tipos de gêneros textuais são, notoriamente, diferentes. A tentativa de posicionar o jornalismo de viagens como algo que transcende a indústria turística e, portanto, mais abrangente, tem mais efeito retórico do que explicativo, afinal, em sua origem, tem a viagem como meio e não como fim? Conceitualmente e na prática, isso se revela uma ambiguidade, que apenas induz a um entendimento dúbio e dificulta a clara conceituação do jornalismo de turismo, bem como o estudo de seu desenvolvimento histórico, da sua geopolítica comunicacional, técnicas e modos de produção.

A cartografia proposta leva em consideração tais premissas, refletindo ainda a experiência do pesquisador no campo técnico, da prática jornalística. Em mais de 10 anos de atuação em redações, foram diversas reportagens em mídia impressa, radiofônica, *online* e televisiva. Dentre esses trabalhos, notícias sobre destinos turísticos, cuja incursão de viés etnográfico está relatada em publicações com enfoque no jornalismo de turismo (MORAES; GÂNDARA; CRUZ, 2015; MORAES; GÂNDARA, 2016b). Portanto, essa perspectiva cartográfica também é perpassada por um quinhão de *flanerie*, que implica “vagar” pelo objeto e pelo arcabouço teórico-metodológico, constituindo-se um modo de ver, relatar, representar e pesquisar sobre representações espaciais de destinos turísticos na mídia.

Permite-se, portanto, cartografar e traçar apontamentos também ponto de vista da produção jornalística sobre turismo. Desta forma, observações não-sistemáticas do jornalismo de turismo complementam o cabedal teórico e analítico, consoante exorta Bourdieu (2007, p. 466), em que pese:

[...] aprender pouco a pouco a transgredir a regra não escrita que deseja que apenas possam intervir na construção científica os dados coletados em condições socialmente definidas como científicas, [...] para fazer ressurgir todas as informações que o sociólogo, enquanto sujeito social, possui inevitavelmente e que, controladas pela confrontação com os dados mensuráveis da observação, podem entrar no discurso científico.

Vislumbra-se, então, uma hibridização de cartografias. Além de uma cartografia tradicional, por meio de mapas dos territórios representados no telejornal e sua consequente interpretação, também se enseja uma cartografia social. Esta se exprime, no contexto desta pesquisa, por meio de enunciações, roteiros audiovisuais, mensagens pessoais, experiência profissional, gráficos, nuvens de palavras, mapas de árvores, dentre outros recursos que possibilitem acompanhar, descrever e analisar trajetórias, formações rizomáticas (DELEUZE; GUATTARRI, 2010). Desse modo, para além de uma pretensa topografia de territórios turistificados e midiaticizados, busca-se atingir nuanças da topologia dinâmica que os envolve.

Essa postura teórico-metodológica está alinhada ao perfil antropofágico, conforme expressão adotada por Rolnik (2006, p. 3), que caracteriza essa cartografização, “pela inexistência de uma identificação absoluta e estável com qualquer repertório, a abertura para incorporar novos universos, a liberdade de hibridização, a flexibilidade de experimentação e de improvisação para criar novos territórios e suas respectivas cartografias” (ROLNIK, 2006, p. 3). Ao lado dos aspectos mais formais que envolvem representações espaciais de destinos turísticos na mídia, abre-se caminho, então, para o (re)aproveitamento seletivo de repertórios acumulados, transformando-os em devir e submetendo-as ao crivo do conhecimento científico e, em particular, de uma análise socioespacial.

Para uma aproximação maior das complexidades que envolvem o turismo midiaticizado, cabe destacar ainda o pensamento cartográfico, também de cunho social, de Martín-Barbero (2004). Ao se dedicar mais estritamente a uma cartografia da comunicação, elabora uma construção teórico-metodológica conhecida como *mapa noturno*, essencialmente para explorar mediações.

As mediações são esse ‘lugar’ de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que [a mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver (MARTÍN-BARBERO; SONIA MUNHOZ, 1992, p. 20).

A obra seminal desse pensador espanhol reconhece, portanto, a comunicação enquanto mediadora de todas as formas da vida política e cultural da sociedade. Justamente, é o que faz ao relacionar, dialeticamente, as lógicas de produção e consumo do espaço no turismo, formatos industriais e matrizes culturais no âmbito do

telejornal. Com efeito, a reportagem atua como suporte tecno-discursivo dessa mediação cultural entre destinos e potenciais viajantes. E, ao estudar a relevância dessa cartografia para a compreensão da comunicação, Lopes (2018) apresenta a atualização de sucessivos mapas das mediações por Martín-Barbero, até o mais recente modelo (FIGURA 14).

FIGURA 14 – MAPA METODOLÓGICO DAS MEDIAÇÕES DE MARTÍN-BARBERO.



FONTE: Lopes (2018).

As mediações basilares são, portanto, a temporalidade e a espacialidade, no eixo vertical, e a mobilidade e os fluxos, no eixo horizontal. Todos estes vieses fundamentais para a geografia da comunicação pretendida nesta pesquisa, que agrega, então, novas territorialidades móveis e instáveis ao projeto comunicacional introduzido por Innis (2011). A temporalidade contemporânea, calcada no hedonismo e no culto ao presente, tem relação direta com o desejo do turista e as viagens enquanto mercadoria de valor. A mobilidade, aqui, tem mais o sentido de um trânsito virtual, televisual – mediatizado – do que um deslocamento propriamente dito, apesar de não o suprimir. Os fluxos também são de informação, de imagens, de linguagens e textos virtuais, que embaralham as fronteiras entre razão e imaginação, espetáculo e realidade, experiência mediada e experiência cultural concreta. A espacialidade, por sua vez, divide-se e (re)organiza-se em múltiplos espaços:

[...] o espaço habitado do território feito de proximidade e pertencimento, o espaço comunicacional que tecem as redes eletrônicas, o espaço imaginado da nação e de sua identidade, o espaço da cidade moderna com a subjetividade que emerge da nova relação com a cidade e dos modos de sua apropriação (LOPES, 2018, p. 19).

Notadamente, o turismo midiaticizado pode agregar essas e outras matizes espaciais, visto que, de modo imediato, abarca uma geografia tangível (fixos) a partir de representações espaciais, bem como uma territorialidade reticular, associada a uma geografia intangível (fluxos), com seus variados significados simbólicos, tanto intrínsecos quanto desencadeados pelos aparatos midiáticos. Por isso, busca-se, nesta tese, o encontro sincrético entre cartografia tradicional, social e jornalística. Nesse sentido, como afirmam Deleuze e Guattari (2010, p. 13), “escrever nada tem a ver com significar, mas com agrimensar, cartografar, mesmo que sejam regiões ainda por vir”. Deste modo, sem que se estabelecesse fronteira entre vivências do investigador e dados formais, bibliográficos e empíricos, almeja-se a essência das espacialidades envolvidas no ato de noticiar acerca de destinos turísticos. Um olhar com relances de observação participante. Com efeito, essa cartografia híbrida tornou-se também o caminho, engendrando uma particular geografia da comunicação, em que o conteúdo midiático é analisado a partir de ciência geográfica, por meio de métodos e técnicas de investigação peculiares aos campos da geografia e da comunicação.

6 AVALIAÇÃO DE REPORTAGENS TELEVISIVAS SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS A PARTIR DA GEOGRAFIA

Ô Cride! Fala pra mãe: que tudo que a antena captar meu coração captura.

(ANTUNES; FROMER; BELLOTTO, 1985)

Os parâmetros que serão apresentados a seguir configuram um aporte teórico-metodológico para avaliação de reportagens televisivas a partir da geografia, inexistente no campo até então. A partir de uma cartografia híbrida (jornalística, tradicional e social) de destinos turísticos, cujas matizes foram delineadas no capítulo anterior, são desveladas nuances espaciais que dão forma a esses territórios midiáticos. Desse modo, emerge o perfil espacial e a morfologia dos destinos turísticos, a geografia intangível, a distribuição territorial por subdivisões, bem como o mapeamento das regiões e unidades da federação, caracterização dos critérios de noticiabilidade, da imagem evocada e respectiva representação dos territórios turistificados por meio do telejornalismo.

Inserem-se, ainda, indicadores para qualificação da narrativa noticiosa no que tange ao sentimento relacionado aos destinos turísticos e à formação de sua imagem, compondo uma cartografia mais ampla da experiência midiática, orientada espacialmente por reportagens do *Jornal Hoje*. Nessa cartografia, emergem critérios para avaliação de representações espaciais turísticas na mídia, particularmente no telejornalismo. Entretanto, adaptável a conteúdos imagéticos e audiovisuais (clipes, cinema, documentários, filmes publicitários, programas de TV, sessões fotográficas, entre outros) de modo geral. A interface entre geografia e comunicação reflete-se também nos procedimentos e técnicas de pesquisa empregados.

6.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dada a amplitude das áreas de estudo e a especificidade da pesquisa, sem que haja, no entanto, um aporte teórico mais estrito acerca tema, buscou-se escapar do que B. Santos (2001) chama de conhecimento “determinístico” e “descritivista”, por meio da junção de variados estilos de abordagem científica e procedimentos metodológicos.

Cada método é uma linguagem e a realidade responde na língua em que é perguntada. Só uma constelação de métodos pode captar o silêncio que persiste entre cada língua que pergunta. Numa fase de revolução científica como a que atravessamos, essa pluralidade de métodos só é possível mediante transgressão metodológica (M. SANTOS, 2001, p. 48).

Desenvolveu-se uma abordagem metodológica sustentada na pesquisa documental, na Análise de Imagem, na Análise de Conteúdo e na técnica de emparelhamento, o que exigiu, preliminarmente, uma revisão bibliográfica que contemple e permita a interface entre geografia, turismo e comunicação (QUADRO 3). Defende-se, então, um empenho interdisciplinar que reconheça o objeto de cada disciplina e identifique as suas categorias basilares, a fim de que formem um conjunto coeso e eficiente para a pesquisa ora proposta, pois, conforme ressaltou M. Santos (2006, p. 74), “é a totalidade que explica as partes”. Nesse sentido, adverte:

Uma interdisciplinaridade que não leva em conta a multiplicidade de aspectos com os quais se apresenta aos nossos olhos uma mesma realidade, poderia conduzir à construção teórica de uma totalidade cega e confusa, incapaz de permitir uma definição correta de suas partes (M. SANTOS, 2004, p. 141).

Sob inspiração do pensamento miltoniano, o próprio espaço geográfico também se configura como “totalidade em movimento” (BALDESSAR; MOREIRA; PASTI, 2014, p. 530). Partindo de tal compreensão, a revisão de literatura é peça-chave deste estudo, para que se lance um olhar mais abrangente sobre a representação espacial do turismo a partir do sistema de ações do *JH*. Portanto, essa importante etapa da pesquisa está além de um ato formal sem maiores pretensões ou intenções, como ratificam Laville e Dione (1999, p. 112):

Fazer a revisão de literatura em torno de uma questão é, para o pesquisador, revisar todos os trabalhos disponíveis, objetivando selecionar tudo o que possa servir em sua pesquisa. Nela tenta encontrar essencialmente os saberes e as pesquisas relacionadas com sua questão; deles se serve para alimentar seus conhecimentos, afinar suas perspectivas teóricas, precisar e objetivar seu aparelho conceitual.

Nessa linha de raciocínio, a pesquisa bibliográfica abrange fontes secundárias, conforme definido por Marconi e Lakatos (2001). Isto é, inclui livros, teses e dissertações, publicações avulsas (impressas ou digitais), registros orais e audiovisuais, jornais, revistas, bem como toda uma bibliografia, considerada pública,

pertinente ao tema estudado. Dessa forma, constituiu-se o arcabouço teórico-conceitual que baliza o corpus do estudo e o tratamento e análise dos dados.

QUADRO 3 – SINÓPTICO DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Área	Autor(es)	Aplicação
Geografia	Barrado Timón (2004) Boullón (2002) Candeiro, Bento, Rodrigues, Carvalho, Alves (2012) Carl, Kindon e Smith (2007) Costa e Souto-Maior (2006) Farinós Dasí (2008) Framke (2002) Fratucci (2000, 2010) Fratucci (2010) Galvão Filho e Huertas Calvente (2006) Hack Neto (2015) Ivars Baidal, Rodríguez Sánchez, Vera Rebollo e Acebal (2014) Ivars Baidal, Solsona Monzonís e Giner Sánchez, 2016) Jovicic (2016) Knafou (1991, 2001) Manosso (2015) Miossec (1977) Pearce (2014, 2015, 2016) Pearce (2016) Pimentel e Castrogiovanni (2015) Ribeiro e Silveira (2006) Richards (2015) Sanz-Ibañez e Anton Clavé (2014) Saraniemi e Kylänen (2011) Supak, Brothers, Bohnenstiehl e Devine (2015) Telles e Valduga (2015) Valduga (2012) Williams (2013)	Geografia do Turismo
	Ab'sáber (1975, 2003) IBGE (2010) Ross (1985, 2003)	Geomorfologia
	Cassirer (2000, 2001, 2004) Cosgrove (2004) Ferraz (2007) Frémont (1984) Gil Filho (2012) Holzer (2016) M. G. Almeida (2013) Tuan (2013)	Geografia Humanista e Cultural
	Carlos (2002) M. Santos (2003, 2004) Campos (2008)	Geografia Crítica

Geografia	Andrade, Jayme e Almeida (2009) Carmona (2010) Innerarity (2010) Xavier (2006)	Espaço público
	Adams (2009, 2011, 2017, 2018) Adams e Jansson (2012) Moraes, Gândara e Silva (2018) M. Santos (1955, 1994, 2003) Innis (2011)	Geografia da Comunicação
	Bestetti (2014) Castello (2013) Lamas, 2004 Martins (1998) Steinberger (2001)	Geografia Urbana
	Cullen (1983) Lynch (2011)	Paisagem urbana
	Graham (2016) Mitchell (2002) Virilio (1989, 1993)	Espaço e urbanismo
	Borges (2019) Prestes (2018)	Corrupção urbanística
	Barros (2006) Mendonça, Cunha e Luiz (2016)	Espaço e meio ambiente
	Deleuze e Guattari (2010) Fuini (2017) Haesbaert (2003)	Dinâmica territorial
	Fernandes e Lima (2006) Porter (1998)	Geografia Econômica
	Brunet (2001) Camargo e Elesbão (2004) Christofolletti (1982) Gil Filho (2012) Kuhn (2006) Lefebvre (2000) M. Santos (2004, 2006)	Epistemologia da Geografia
	Evangelista (1999) Fontanive (2011) Santos, Soares e Fontoura (2004) Soja (1993)	Geografia Moderna
	Barreira (2003) Cunha (2004) Lévi-Strauss (2001) Telles (2007)	Espaço turístico e patrimônio cultural
	Turismo	Ávila Muñoz (2016) Beni (2003, 2020) Buhalis (2000) Butler (1980) Ejarque (2005) Falcão (1996) FGV Projetos (2020) Flores e Mendes (2014) Manente (2008)

Turismo	Mclennan, Moyle, Ruhanen e Ritchie (2013) Brasil – Ministério do Turismo (MTur) (2008, 2010, 2018) Sainaghi, 2006 Thomaz, Biz, Bettoni e Pavan (2015) Valls, 2006 Vera Rebollo e Ivars Baidal (2004)	Gestão e planejamento turístico
	Brito (2008) Graburn (2008) Trigo (2001) Urry (2001) Catai e Rejowski (2005) Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) (2017)	Sociologia do turismo
	Lohmann (2005) Lohmann e Panosso Netto (2017) Pearce (2003)	Transporte turístico
	Avighi (1992) Brito, Vieira e Perinotto (2019) Camargo, Solbiati, Péccora e Pinheiro (2016) Silva, Bezerra e Nóbrega (2019) Wainberg (2003)	Turismo e Comunicação
	Rotta, Luna e Weis (2006) Ruschmann (2001)	Turismo e sustentabilidade
	Gândara e Mondo (2017) Moraes, Silva e Gândara (2018) Pine e Gilmore (1999) Pulido-Fernández e Navarro Hermoso, (2014) Santos e Guzmán (2014)	Turismo de experiência
	Ávila Muñoz e García Sánchez (2013) Blanco Herranz (2015) Boes, Buhalis e Inversini (2015) Buhalis, Amarrangana (2014) Gretzel, Sigala, Xiang e Koo (2015 ^a) Gretzel, Werthner, Koo e Lamfsuf (2015 ^b) Agència Valenciana del Turisme (Invat.Tur) (2015) Luque Gil, Zayas Fernández e Caro Herrero (2015) Neuhofer e Buhalis (2013) Espanha – Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) (2015, 2014-2015)	<i>Smart Tourism</i>
	Caragliu, Del Bo e Nijkamp (2011) Center On Governance (2003)	<i>Smart Cities</i>
	Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, e Wanhill, (2007) Dias e Aguiar (2002) Rabahy (2003) Rejowski (2010)	Fundamentos do turismo
	Gomes, Gândara e Ivars-Baidal (2017) Pulido-Fernández e Pulido-Fernández (2014) Velasco Gonzáles (2011, 2014)	Governança turística
	Bigné Alcañiz, Font Aulet e Andreu Simó (2000) Bosangit, Hibbert e McCabe (2015)	Marketing e promoção turística

Turismo	Connel (2005) Connell e Meyer (2009) Fraiz Brea e Cardoso (2011) Gândara (2008) Leung et al. (2013) Middleton (2002) Standing, Tang-Taye e Boyer (2014)	Marketing e promoção turística
	Alfonso (2003) Beber e Gastal (2020) Peralta (2003) Pérez (2009) Richards (2009) Simões (2009)	Cultura e turismo
	Beni (2017, 2020) Taufer e Ferreira (2019)	Turismo e cibercultura
Comunicação	Baldessar, Moreira e Pasti (2014) Barbosa (2014) Deolindo (2017) Falkheimer e Jansson (2006) Jansson (2002, 2005, 2007) Martino (2008) Moreira (2019) Subtil (2013)	Geografia da Comunicação
	Bolter e Grusin (1999) Canavilhas (2012) Grusin (2010a, 2010b) Grusin (2013) Mcluhan (1971)	Ecologia da mídia
	Braga (2012) Couldry e Hepp (2013, 2017) Dall'agnese e Barichello (2018) Fausto Neto (2008) Hjarvard (2008, 2013) Sodré (2013)	Midiatização
	Buonanno (2004) Carvalho (2007) Gobbo (2006) (Moraes, 2019) Moraes e Gândara (2016a) Tussyadiah, Wang e Jia (2017)	Midiatização do turismo
	Garcia Canclini (1999) Habermas (1984) Morin (1986, 1997) Oliveira e Fernandes (2011) Rodrigues (1994) Thompson (1998)	Mídia e cultura Mídia e cultura
	Bucci (2002) Kellner (2001, 2003a, 2003b) Rubim (2005)	Cultura da mídia e espetacularização
	Jenkins (2009) Lemos e Lévy (2010) Lévy (2004)	Cibercultura

Comunicação	M. C. Almeida (2003)	Antropologia da Comunicação
	Schechner (1995) Silva (2005)	Antropologia da performance
	Alviano (2010) Falco e Rodrigues (2009) Falco (2011) Moraes (2012, 2020) Moraes e Gândara (2016b) Moraes, Cruz e Gândara (2015) Moraes, Gândara e Cruz (2015) Sousa (2008) Winck (1997)	Jornalismo de turismo
	Bueno (2015) Erbolato (1981)	Jornalismo especializado
	Hall, Critcher, Jefferson, Clarke e Roberts (1993) Medina (1988) Traquina (2005)	Produção social da notícia
	Camargo (2004) Jané (2002) Wenzel e John (2012)	Jornalismo de viagens
	I.Gomes (2011) Oselame e Finger (2013) Thussu (2007, 2011)	Infoentretenimento
	Bucci (1997) Musse e Pernisa (2011) Rocha (2008) Temer (2002)	Televisão/Telejornal
	Ancine (2008) Bonner (2009) Comparato (2000) Field (2001) Prado (1996) Rezende (2000)	Roteiro audiovisual
	Andrade (2010) IBGE (2020) Nielsen (2013) Nielsen Ibope (2015) Owyang e Lovett (2010) Brasil – Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) 2016	Pesquisa de mídia
	Coutinho (2014) Ghiorzi (2005) Joly (1996)	Análise de imagem

FONTE: Elaborado pelo autor (2020).

O processo de investigação foi iniciado por meio da pesquisa documental, que é, ao mesmo tempo, método e técnica. “Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação” (MOREIRA, 2014, p. 272), aqui definido e delimitado

pelo recorte em representações espaciais do turismo na mídia, particularmente a partir do *JH*. “Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados” (MOREIRA, 2014, p. 272), como a própria pesquisa bibliográfica. Segundo Fachin (2006, p. 146), “a pesquisa documental consiste na coleta, classificação, seleção difusa e na utilização de toda espécie de informações, compreendendo também as técnicas e métodos que facilitam a sua busca e a sua identificação.” Tal instrumento permite a localização, identificação, organização e avaliação de registros nos mais diversos suportes – escritos, orais, visuais, audiovisuais – respeitando-se a originalidade dos documentos. Neste aspecto, Moreira (2014, p. 276) complementa:

A análise documental processa-se a partir de semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que têm como objetivo descrever e representar documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação, conforme indicam Iglesias e Gómez: “o tratamento documental significa a extração científico-informativa, uma extração que se propõe a ser um reflexo objetivo da fonte original, ainda que identifique as novas mensagens subjacentes do documento.”

Dessa forma, foram “extraídas” gravações do *JH* às sextas feiras¹¹ – dia da semana em que o *TDF* é exibido – de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2016, a fim de se obter o recorte de um ano completo, cingindo possíveis questões referentes à sazonalidade turística nessa amostra – entendida como uma porção ou parcela selecionada do universo por conveniência (MARCONI; LAKATOS, 2001). A escolha desse período teve por base tanto o cronograma de execução da pesquisa, tendo em vista a necessidade de roteirização das reportagens, quanto pelo fato de ter marcado a consolidação de uma mudança significativa na formatação do quadro *TDF*. Em vez de repórteres locais, como ocorria até então, o *Jornal Hoje* passou a enviar jornalistas a destinos que ficam em regiões ou localidades do país distintas das que residem e atuam, preferencialmente lugares que ainda não tivessem visitado. Aquele foi o primeiro ano completo desse ciclo da coluna de turismo, num esforço notório de dá-lo novo fôlego, tendo em vista o desgaste do formato no decorrer de mais de sete anos no ar até aquele momento. A despeito da manutenção linha editorial, focada em

¹¹ A catalogação do material foi realizada tanto por meio do acesso direto ao telejornal, ao vivo, quanto pela sua remediação na página exclusiva destinada ao *TDF* no portal do *JH*: <https://g1.globo.com/jornal-hoje/quadros/to-de-folga/>.

aspectos positivos dos territórios turistificados, introduziu-se uma inovação no modo de fazer.

Sendo assim, aproximou-se a narrativa do profissional da percepção de um turista, como se fosse uma espécie de *vlogger*¹² de turismo. Usando esse raciocínio para o contexto urbano, o jornalista dessa especialidade “viaja e vive a cidade como se fosse um turista a visitá-la para depois reportá-la para aos leitores-turista (FALCO, 2011, p. 32). Por isso, é factível tomá-lo também como como uma espécie de *flâneur* – conforme expressão adotada por Garcia Canclini (1999) – que “perambula” pelos destinos e desenvolve sua narrativa a partir de uma perspectiva mais subjetiva e informal. Como uma forma de legitimar as experiências narradas, é comum permitir ao repórter-narrador-turista expor suas impressões e sensações, garantindo ação e movimento à reportagem e, pode-se dizer, aproximando-a do “infoentretenimento” (KELLNER, 2003a, 2003b).

A saber, foram apresentados 39 diferentes destinos, abrangendo 56 municípios. Essa diferença deve-se tanto ao fato de que um mesmo destino foi exibido em edições distintas do TDF ao longo do ano – como Fernando de Noronha, com três reportagens no período sob análise, e Ilhabela, com duas – quanto pela proximidade e interrelação de atrativos de alguns municípios, o que evidencia uma regionalização e possível organização de *clusters* turísticos¹³. O recorte abrange, portanto, os destinos discriminados no QUADRO 4, com especificação dos municípios e regiões do país envolvidos, assim como a estação do ano nas respectivas datas de exibição:

QUADRO 4 – DEMONSTRATIVO DE DESTINOS TURÍSTICOS DO TDF, EM 2016, COM SEUS RESPECTIVOS MUNICÍPIOS, ESTADOS, REGIÕES E ESTAÇÃO DO ANO NA DATA DE EXIBIÇÃO

DATA	DESTINO	MUNICÍPIOS	UF	REGIÃO	ESTAÇÃO
08/jan	Tibau do Sul	Tibau do Sul	RN	NE	Verão
15/jan	Morro de São Paulo	Cairu	BA	NE	Verão
22/jan	Fernando de Noronha	Fernando de Noronha	PE	NE	Verão
29/jan	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	RJ	SE	Verão
12/fev	Aracaju	Aracaju	SE	NE	Verão

¹² Abreviação de *videoblogger*, um tipo de *blogger* cujos conteúdos predominantes são vídeos.

¹³ A despeito de inexistir uma definição de aceitação geral para *cluster*, interessa a este estudo destacar a relevância da dimensão espacial nesse formato de arranjo produtivo, no qual organizações e instituições, localizadas próximas umas das outras, formam uma rede interrelacionada em atividades relevantes para a competitividade (PORTER, 1998; FERNANDES & LIMA, 2006). No âmbito do turismo, essa aglomeração gerencial, associada ao território, envolve um conjunto de atrativos, concentrado num espaço geográfico delimitado, em que se evidencia uma cultura associativa e articulação da cadeia produtiva (BENI, 2003, 2020).

19/fev	São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras	São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras	AL	NE	Verão
26/fev	Nobres	Nobres	MT	CO	Verão
25/mar	Ribeirão	Ribeirão, Bezerras e Bonito	PE	NE	Outono
01/abr	Garopaba	Garopaba	SC	S	Outono
08/abr	Fernando de Noronha	Fernando de Noronha	PE	NE	Outono
15/abr	Boipeba	Cairu	BA	NE	Outono
22/abr	Tutóia	Tutóia	MA	NE	Outono
29/abr	Chapada dos Guimarães	Chapada dos Guimarães	MT	CO	Outono
06/mai	Praias de Santa Catarina	Garopaba, Palhoça e Balneário Camboriú	SC	S	Outono
13/mai	Canela	Canela	RS	S	Outono
20/mai	Palmas	Palmas	TO	CO	Outono
27/mai	Fernando de Noronha	Fernando de Noronha	PE	NE	Outono
03/jun	Sergipe	Aracaju, Estância	SE	NE	Outono
10/jun	Caruaru	Caruaru	PE	NE	Outono
05/jun	Campina Grande	Campina Grande	PB	NE	Outono
06/jun	Maranhão	São Luís	MA	NE	Outono
01/jul	Serra Gaúcha	Cambará do Sul e São José dos Ausentes	RS	S	Inverno
08/jul	Serra da Mantiqueira	Passa Quatro	MG	SE	Inverno
15/jul	Serra da Mantiqueira	São Bento do Sapucaí, Campos do Jordão e Santo Antônio do Pinhal	SP	SE	Inverno
04/jul	Serra Catarinense	Urubici, Grão Pará, Urupema e São Joaquim	SC	S	Inverno
29/jul	Paraná	Curitiba, Piraquara e Balsa Nova	PR	S	Inverno
26/ago	Ilha Grande	Angra dos Reis	RJ	SE	Inverno
02/set	São Francisco do Sul e Laguna	São Francisco do Sul e Laguna	SC	S	Inverno
09/set	Ilhabela	Ilhabela	SP	SE	Inverno
23/set	São Luís	São Luís	MA	NE	Primavera
30/set	Ilhabela	Ilhabela	SP	SE	Primavera
07/out	Blumenau	Botuverá, Pomerode e Blumenau	SC	S	Primavera
14/out	Capitólio	Capitólio	MG	SE	Primavera
21/out	Praia do Saco e Mangue Seco	Estância e Jandaíra	SE/BA	NE	Primavera
28/out	Paraty	Paraty	RJ	SE	Primavera
04/nov	Vale do Itajaí	Apiúna, Ibirama	SC	S	Primavera
11/nov	Alter do Chão	Santarém	PA	N	Primavera
18/nov	Praia de Maracajaú	Maxaranguape	RN	NE	Primavera

25/nov	Península de Maraú	Maraú	BA	NE	Primavera
09/dez	Santarém	Santarém	PA	N	Primavera
16/dez	Baía Formosa	Baía Formosa	RN	NE	Primavera
26/dez	Serra da Canastra	Vargem Bonita	MG	SE	Primavera
30/dez	Diamantina	Diamantina	MG	SE	Verão

FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Coube, portanto, à etapa de análise documental a tarefa de identificar, na amostra supracitada, a classe dos espaços turísticos (públicos livres, públicos com restrição ou privados), sua distribuição territorial, e os elementos tangíveis e intangíveis pertinentes à representação espacial do turismo, avaliando-os, descrevendo-os e organizando-os em consonância com os objetivos da pesquisa. Por isso, a pesquisa documental cruzou-se, nessa fase, com a Análise de Imagem, tendo em vista a necessidade de compreender as mensagens visuais transmitidas sobre destinos turísticos. Isso implicou, necessariamente, em compreender a imagem cinética tanto em seu status de cenário ou ilustração quanto como narrativa, um “texto visual” (COUTINHO, 2014, p. 336). Os roteiros obtidos, a partir desse procedimento, constituem um mapeamento detalhado do objeto, ao mesmo tempo em que é o próprio caminho pelo qual se percorrerá as mensagens visuais.

Com efeito, esse caminho-objeto é que traz à tona a cartografia, permitindo ao pesquisador-cartógrafo elaborar o próprio traçado, cartografando descritivamente as reportagens e a tese se construindo nesse caminhar. Desse modo, a cartografia também é o caminho. E no que tange à “gramática da mensagem visual”, esta envolve planos de enquadramento, composição, perspectiva, relação fundo/figura, relação em entre objetos representados, utilização de luz e cores, função da imagem. A respeito da imagem em movimento, tal como a televisiva, Coutinho (2014, p. 341) acrescenta:

A análise da imagem cinética, para além da aparente neutralidade propiciada pelo movimento, deve levar em conta especialmente os aspectos temporais desse registro visual, o desenrolar da cena, e a forma pela qual se mostram esses momentos. Assim, além dos elementos visuais já destacados, o tempo de duração, ou seja, por quanto tempo se exhibe determinada imagem, o ritmo de montagem ou edição das cenas, a forma de encadeamento dos registros visuais e os chamados movimentos de câmera são aspectos a observar [...].

A este estudo interessa, então, sobretudo os aspectos relacionados ao conteúdo ou significação da imagem enquanto modeladora de uma espacialidade turística visual que é partilhada com a audiência, prescindindo de um profundo

detalhamento quanto aos aspectos fisiográficos das paisagens, sua compartimentação morfológica, estrutura superficial ou fisiologia. Nesse sentido, a identificação de formas peculiares às grandes unidades morfoesculturais do relevo brasileiro (planaltos, depressões e planícies) – com inspiração nas basilares contribuições à geomorfologia de Ab'sáber (1975, 2003) e, particularmente, na classificação de Ross (1985, 2003) – são suficientes para os objetivos da pesquisa, inclusive com potencial de indicar a visibilidade ou invisibilidade midiática da geodiversidade brasileira. Desse modo, no que tange à fisiografia, sobretudo das paisagens naturais, ateremo-nos às unidades geomorfológicas mapeadas no Brasil, cujo conjunto de formas de relevo constituem compartimentos identificados como serras, planaltos, chapadas, patamares, tabuleiros, depressões e planícies (IBGE, 2010).

Como há características marcantes do telejornal, que o difere de outras produções audiovisuais – filmes, documentários, anúncios publicitários – é oportuno identificar, portanto, a representação imagética dos lugares apresentados no *JH*, tendo em vista que isso reflete na imagem dos destinos bem como no processo de construção dos “mapas de significado que [...] constituem a base do nosso conhecimento cultural” (HALL et al., 1993, p. 226). Assim, no tocante à Análise de Imagem, “o trabalho do analista é precisamente decifrar as significações que a ‘naturalidade’ aparente das mensagens visuais implica” (JOLY, 1996, p. 43), incluindo possíveis intervisualidades¹⁴ presentes na narrativa (GHIORZI, 2005). Aliando, portanto, este procedimento à pesquisa documental, realizou-se a extração e pré-análise de dados acerca de(a):

- a) classe dos espaços turísticos – espaços públicos livres, espaços públicos com restrição, espaços privados (XAVIER, 2006; ANDRADE; JAYME; ALMEIDA, 2009; CARMONA, 2010);
- b) distribuição territorial dos destinos e espaços turísticos – regiões brasileiras, unidades da federação e setorização em meio ambiente urbano

¹⁴ Sob inspiração do dialogismo bakhtiniano presente na conceituação da intertextualidade, o termo intervisualidade emerge como uma aposição para pesquisas eminentemente visuais, preconizando que as imagens produzidas conversam prioritariamente com outras imagens, numa variedade de relações, em que “as significações de uma imagem são co-habitações entre outras imagens de referência” (GHIORZI, 2005, p. 37). Especificamente nesta pesquisa, enquanto representações espaciais, as imagens tanto fazem referência ao próprio espaço, em primeira instância, quanto podem se relacionar a outras imagens já (re)produzidas dos territórios em questão.

- e meio ambiente natural, conforme conceituação de Steinberger (2001), com subdivisões em áreas litorâneas, áreas rurais, áreas naturais, áreas urbanas não litorâneas (GALVÃO FILHO; HUERTAS CALVENTE, 2006);
- c) aspectos físicos, os elementos espaciais tangíveis do turismo – ruas, logradouros, praças, jardins, passeios públicos, bairros, limites, sinalização, marcos, pontos nodais e pontos focais, parques, recintos, monumentos, fachadas, mobiliário urbano, recursos ambientais, empreendimentos, infraestruturas e equipamentos turísticos, elementos móveis e humanos, entre outros que vierem a ser identificados (ROSS, 1985, 2003; AB’SÁBER, 1975, 2003; LOHMANN, 2005; LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2017; BARROS, 2006; LYNCH, 2011; BOULLÓN, 2002; LAMAS, 2014; CULLEN, 1983; MANOSSO, 2015, HACK NETO, 2015);
- d) aspectos espaciais intangíveis do turismo – pessoas, meios de transporte, saberes, memórias, costumes, criações científicas, artísticas e tecnológicas, como língua, danças, canções, celebrações, artesanato, literatura, artes plásticas, cinema, humor, culinária, entre outros que vierem a ser identificados (MORIN, 1997; ALFONSO, 2003; COSGROVE, 2004; CUNHA, 2004; TELLES, 2007; M. G. ALMEIDA, 2013; BEBER; GASTAL, 2020; LOHMANN, 2005; LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2017);
- e) imagem do destino turístico (FERRAZ, 2007, GÂNDARA, 2008; FRAIZ BREA; CARDOSO, 2011, MORAES; GÂNDARA, 2016a) – representação como espaço natural ou espaço construído, segmentos e atrativos turísticos destacados, além da “taxa de sentimento” e indicador de “imagem” com embasamento na adaptação de métricas apresentadas por Owyang e Lovett (2010).

A base desta investigação compreende, portanto, os *takes* ou tomadas, isto é, cada cena incorporada à reportagem, as quais foram analisadas em consonância com a narração do repórter, conforme as referências espaciais tangíveis e intangíveis apresentadas. A saber, os 43 roteiros audiovisuais, obtidos a partir de cada reportagem, estão arrolados em volume à parte. Ao longo da tese, são utilizados trechos relevantes como ilustração. E a mineração dos dados obtidos a partir dessa forma particular de cartografia foi realizada por meio do editor de planilhas Microsoft Excel e da plataforma Infogram – ferramenta online de visualização e tabulação de dados que permite criar gráficos, mapas e infográficos.

Completada a fase de coleta e avaliação preliminar dos dados, deu-se início ao tratamento e interpretação dos resultados obtidos na pesquisa documental e Análise de Imagem por meio da Análise de Conteúdo (AC), compreendida como:

[...] um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento. A técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação (oral, visual, gestual) reduzida a um texto ou documento (CHIZZOTI, 1991, p. 98).

Sendo adaptável e aplicável ao vasto campo das “comunicações”, linguísticas e não linguísticas, a Análise de Conteúdo complementa, portanto, o quadro epistemológico deste estudo, possibilitando a classificação dos dados que levam ao exame, crítica e compreensão da representação espacial do turismo no *JH*. Segundo Bardin (1977, p. 38), “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Por isso, tornou-se um método bastante difundido em diversas áreas das ciências sociais empíricas, tal qual o turismo (REJOWSKI, 2010) e a comunicação (ROCHA, 2008; ANDRADE, 2010), bem como vem ganhando espaço na Geografia Moderna, conforme se percebe em estudos hodiernos, como de Fontanive (2011) e Santos, Soares e Fontoura (2004).

Vale ressaltar que a introdução de novos métodos na geografia responde aos desafios epistemológicos desta ciência, cuja dicotomia entre adeptos da Geografia Física (ligada às ciências naturais) e da Geografia Humana (relacionada às ciências humanas ou sociais) tornou-se vetor de uma histórica crise paradigmática (CAMARGO; ELESBÃO, 2004). Neste aspecto, a presente proposta alinha-se mais à segunda corrente, preterindo uma perspectiva puramente geométrica do espaço ao admitir uma “epistemologia existencial da geografia” (BALDESSAR; MOREIRA; PASTI, 2014, p. 527).

Desse modo, em detrimento de uma geografia empírica e descritiva, compreender-se-á a realidade e o espaço como algo dimensional – contexto e produção humana. Um “espaço presente” que se situa em um “sistema de relações com outros lugares” (CHRISTOFOLETTI, 1982, p. 22). E para além dos lugares em si, insere-se até mesmo numa geografia das formas simbólicas (GIL FILHO, 2012). No contexto desta pesquisa, uma geografia guiada pelas representações e significados conferidos pela notícia aos destinos turísticos. Daí surge a necessidade

de certa “transgressão” metodológica, ou ao menos flexibilização, conforme corroboram Camargo e Elesbão (2004, p. 17-18):

Podemos dizer que a Geografia é hoje considerada uma ciência social, pertencendo ao rol das ciências humanas e sociais e que ainda está em busca de sua identidade. A utilização de métodos alternativos vem atestar esse procedimento e deve ser vista como salutar para essa ciência, pois, as ciências humanas de modo geral, estão tentando se firmarem (sic) como ciências independentes, não mais aceitando as amarras do positivismo. Considerando que elas se preocupam em interpretar e compreender as relações e os fenômenos humanos (subjetivos e difíceis de serem mensurados), é óbvio que não devam se enquadrar na crença da existência de um “único método”, pois o seu objeto permite a flexibilização com relação ao emprego de métodos alternativos.

Dentre os diversos procedimentos disponibilizados pela Análise de Conteúdo, utilizou-se, então, a análise categorial, definida como “[...] um método taxionômico bem concebido para (...) introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente.” Estabelece-se, portanto, espécies de “gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem” (BARDIN, 1977, p. 37). Dessa forma, os dados recolhidos e filtrados passaram por investigação de acordo com categorias pré-estabelecidas:

- a) espacialidade turística – perfil espacial dos destinos turísticos e distribuição territorial por subdivisões;
- b) morfologia dos destinos turísticos – classificação dos fixos territoriais (tangíveis);
- c) geografia intangível dos destinos turísticos – classificação de fluxos territoriais (intangíveis); e
- d) cartografia e experiência midiática dos destinos turísticos – mapeamento das regiões e unidades da federação, caracterização dos critérios de noticiabilidade, da imagem evocada e respectiva representação.

Vale ressaltar que “a categorização envolve duas etapas: o inventário e a classificação. A primeira consiste em isolar elementos enquanto a segunda consiste em repartir os elementos, reunindo-os em grupos similares de forma a impor certa organização às mensagens.” (FONSECA JÚNIOR, 2014, p. 298). Por meio das categorias, a totalidade das “comunicações” – seja por meio de imagens, de recursos gráficos, de trilhas sonoras, da fala de entrevistados, repórteres e apresentadores ou quaisquer outras “comunicações” identificadas – passaram pelo “[...] crivo da

classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 1977, p.37).

Os objetivos e hipóteses traçados durante a investigação, por sua vez, foram analisados, discutidos e validados por emparelhamento, por observações não-sistemáticas do jornalismo de turismo, por uma cartografia tradicional, assim como social, conforme concebido por Deleuze e Guattari (2010), Rolnik (2006) e Martín-Barbero (2004), discutidos anteriormente. Além de uma extensa cartografia jornalística, pressupõe-se, portanto, que a pesquisa se apoia sobre uma base teórica que forneça um modelo do fenômeno ou da questão a ser estudada, a fim de se produzir também generalizações mais amplas acerca das representações espaciais de destinos turísticos na mídia de massa, especialmente televisiva. Isso significou balizar a análise em uma organização lógica do quadro operacional, ou seja, criando um nexo que fundamenta os resultados no corpus do trabalho, que deve se apresentar completo e coeso em relação ao que foi traçado na pesquisa (LAVILLE; DIONNE, 1999).

Conforme salienta Bardin (1977, p. 32), no que tange à interação da Análise de Conteúdo com outras técnicas de pesquisa, “quanto mais o código se torna complexo, ou instável, ou mal explorado, maior terá de ser o esforço do analista, no sentido de uma inovação com vista à elaboração de uma nova técnica”. Nesse sentido, a técnica de emparelhamento (*pattern-matching*) permite “associar os dados recolhidos a um modelo teórico com a finalidade de compará-los” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 227). Desta forma, verificou-se se foram atingidos os objetivos, a partir da checagem dos resultados da pesquisa empírica com o arcabouço teórico do estudo, permitindo, assim, responder ao problema de pesquisa estabelecido.

Tendo em vista as novas tendências apontadas pelos manuais de DTIs e artigos recentes citados ao longo deste trabalho, complementarmente, ainda são propostos parâmetros de análise com base em cinco âmbitos fundamentais que justificam a configuração de Destinos Turísticos Inteligentes segundo Invat.tur (2015, p. 13): tecnologia, demanda, eficiência, competitividade e sustentabilidade. Sendo uma dimensão de análise complementar, a fim de demonstrar a aplicação da técnica de pesquisa e validar a metodologia empregada, essa etapa foi realizada em caráter exploratório, com sorteio aleatório de quatro destinos turísticos, organizados numericamente na ordem em que foram exibidos ao longo do período sob análise. A

saber, foram selecionados Garopaba (SC), Curitiba, Piraquara, Balsa Nova e Palmeira (PR), Nobres (MT) e São Miguel dos Milagres e Porto Pedras (AL).

No âmbito da tecnologia, coube observar menções às TICs e à conectividade, seja na comercialização; na avaliação, participação e colaboração; na gestão do destino; ou na própria experiência turística. Propõe-se aglutinar tais alusões, relacionando-as a um dos três pilares da Internet do Futuro:

Internet das Coisas: uma rede de infraestrutura baseada em protocolos de comunicação padrão e interoperáveis, em que elementos físicos e virtuais integram-se a uma rede de informação. A Internet de Serviços: elementos facilitadores flexíveis, abertos e padronizados, que permitem a harmonização de aplicações em serviços interoperáveis, bem como o uso da semântica para a compreensão, combinação e processamento de dados e informações de diferentes provedores, fontes e formatos. A Internet das Pessoas: as pessoas fazem parte das redes inteligentes ubíquas, conectando-se, interagindo e trocando informações sobre si mesmas e seu ambiente (INVAT.TUR, 2015, p. 14, tradução nossa).

No que tange a demanda, analisou-se as mensagens audiovisuais, isto é, os aspectos destacados nas entrevistas de turistas, nas imagens e narrativa do repórter, que se converte no principal turista em questão durante uma reportagem de turismo. É o jornalista, sobretudo, quem recomenda, referenda ou contraindica as experiências, atrativos e produtos turísticos apresentados. A investigação das mensagens visuais levou em conta três tendências da gestão de destinos turísticos apontados por Invat.tur (2015, p. 16): o conceito SOLOMO (social, local e *mobile*), o turista como *adprosumer* e a importância dos conteúdos gerados pelos usuários (UGC: *user generated content*).

Em relação à eficiência, observou-se menções à infraestrutura e serviços dos espaços representados nas reportagens, com ênfase naqueles que envolvem TICs e avanços tecnológicos que visam aperfeiçoar a qualidade do destino e da experiência turística. A competitividade, por sua vez, foi avaliada com base em citações relativas a vantagens competitivas do destino, com base no amálgama de serviços a experiências turísticas ofertadas (BUHALIS, 2000) e também em informação, recursos naturais e elementos artificiais capazes de atrair visitantes (MANENTE, 2008). E no campo da sustentabilidade, buscou-se selecionar referências à eficiência e gestão racional de recursos que envolvem a experiência turística, seja no que tange aos aspectos econômicos, sociais, ambientais ou de qualidade de vida (INVAT.TUR, 2015, p. 16-18) e também cultural, conforme apresentado em manual da Espanha – Segittur

(2015). Consideramos que a segurança também é um aspecto relevante nesse sentido, que não consta nos referidos manuais espanhóis.

A fim de qualificar as menções às dimensões supracitadas e, conseqüentemente, obter-se uma avaliação global de algumas das reportagens apresentadas no que tange à formação da imagem do destino turístico, propõe-se a adaptação de métricas adotadas por Owyang e Lovett (2010) para as redes sociais. Fundamentalmente, efetuou-se a avaliação por meio de cálculos específicos para cada índice: 1) a “taxa de sentimento” – *sentiment ratio* – computa a proporção de citações associadas a cada tipo de “sentimento” (positivo, negativo ou neutro) em relação ao total de citações (FIGURA 15); 2) a “imagem” – *ideia impact* – revela um número consolidado com a proporção de citações positivas e negativas frente ao total de citações (FIGURA 16).

Entretanto, a fim de evitar a equivalência de alusões positivas e neutras na análise de sentimento, conforme equação proposta pelos autores, deliberou-se dividir o peso das referências neutras por dois, fazendo com que tenham metade do valor das positivas. Essa dimensão de análise complementar também envolveu os quatro destinos supracitados, selecionados em sorteio, seguindo o mesmo caráter exploratório, tendo em vista demonstrar a aplicação dessa técnica de pesquisa e validar a metodologia proposta.

FIGURA 15 – TAXA DE SENTIMENTO

$$\text{Sentiment Ratio} = \frac{\text{Positive} : \text{Neutral} : \text{Negative Brand Mentions}}{\text{All Brand Mentions}} = \text{Sentiment Ratio}$$

FONTE: Reprodução de Owyang e Lovett (2010).

FIGURA 16 – INDICADOR DE IMAGEM

$$\text{Idea Impact} = \frac{\# \text{ of Positive Conversations, Shares, Mentions}}{\text{Total Idea Conversations, Shares, Mentions}} = \text{Idea Impact}$$

FONTE: Reprodução de Owyang e Lovett (2010).

Na última etapa de análise, considerou-se basilar cruzar os dados obtidos para apontar os critérios de noticiabilidade que nortearam as reportagens selecionadas na amostra, com base na proposta de Moraes (2012), Moraes e Gândara

(2016b). Dessa forma, abrangeu-se o processo de mediação jornalística dos destinos turísticos e de caracterização imagética (positiva, negativa ou neutra), também com foco nos conceitos contemporâneos de governança e gestão turística. Com este procedimento, aliado ao conjunto de métodos e técnicas de investigação delineados neste capítulo, adentra-se analiticamente as representações espaciais de destinos turísticos via mídia, particularmente por meio da televisão.

7 A REPRESENTAÇÃO ESPACIAL DE DESTINOS TURÍSTICOS NO JH: RESULTADOS E ANÁLISES

O poder da geografia é dado pela sua capacidade de entender a realidade em que vivemos.

(M. SANTOS apud CARLOS, 2002, p. 164)

A Análise de Conteúdo, compreendendo 43 destinos turísticos apresentados no *TDF* em 2016, recorre ao método categorial. Conforme delineado anteriormente, tanto para efeito de síntese na aplicação das técnicas de pesquisa quanto para a validação da metodologia proposta, dimensões de investigação mais particulares e pormenorizadas foram aplicadas somente a quatro destinos. Estes foram selecionados por sorteio, a partir de quatro grandes grupos, conforme as subdivisões espaciais elementares da pesquisa, de forma tal que houvesse ao menos um representante com caracterização de áreas litorâneas, naturais, urbanas não litorâneas e rurais. Uma vez que o *cluster* paranaense formado por Curitiba, Piraquara, Balsa Nova e Palmeira (PR) agregou, na mesma reportagem, área urbana não litorânea e rural, definiu-se por selecionar um destino a mais em áreas litorâneas, que tiveram o maior destaque na amostra sob análise.

Do geral para o particular, primeiramente, identificam-se as unidades do relevo dos destinos turísticos: chapadas, depressões, patamares, planícies, planaltos, serras e tabuleiros (AB'SÁBER, 1975, 2003; ROSS, 1985, 2003; IBGE, 2010). Em seguida, traça-se o perfil espacial dos destinos turísticos. A partir da setorização majoritária como meio ambiente urbano ou meio ambiente natural, conforme conceituação de Steinberger (2001), chega-se, então, às subdivisões em áreas litorâneas, áreas rurais, áreas naturais, áreas urbanas não litorâneas (GALVÃO FILHO; HUERTAS CALVENTE, 2006), além das subáreas predominantes identificadas: cidade, fazenda, mata, praia, rio e serra.

A cartografia das espacialidades ainda abarca os segmentos turísticos predominantes no *JH* dentre os destinos exibidos, bem como a distribuição dos municípios envolvidos conforme a estação do ano. E numa investigação mais detalhada, com os quatro destinos selecionados, classifica-se a tipologia espacial majoritária, conforme o uso e apropriação, em cada reportagem – espaços públicos

livres, espaços públicos com restrição ou espaços privados (XAVIER, 2006; ANDRADE; JAYME; ALMEIDA, 2009; CARMONA, 2010).

A seguir, classificam-se os fixos, tratados como elementos espaciais tangíveis do turismo, isto é, a morfologia dos destinos turísticos. Para áreas urbanas, estão organizados com base em conceitos de Cullen (1983), Lynch (2011), Lamas (2014), Hack (2015) e da Teoria do Espaço Turístico, de Boullón (2002), enfatizando-se os roteiros, empreendimentos, infraestruturas e equipamentos correlatos ao turismo mais representados nas reportagens. Para áreas naturais e litorâneas, recorreu-se às definições geológicas e ambientais aplicadas às geociências, especialmente por meio de Barros (2006). Infraestruturas de transportes também compõem essa dimensão espacial (LOHMANN, 2005; LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2017; PEARCE, 2003)

Quanto aos aspectos espaciais intangíveis, são classificados enquanto fluxos territoriais. Abrangem elementos móveis e humanos, como meios de transporte, turistas, moradores e trabalhadores do setor turístico (HACK NETO, 2015; LOHMANN, 2005). Tão importantes quanto, nessa relação entre espaço, midiatização e turismo, são os elementos culturais (costumes, danças, canções, celebrações, artesanato, literatura, cinema, televisão, culinária, entre outros). Nesse sentido, sob perspectiva geográfico-culturalista, busca-se um diálogo entre aportes teóricos dessas áreas (MORIN, 1997; ALFONSO, 2003; COSGROVE, 2004; CUNHA, 2004; TELLES, 2007; M. G. ALMEIDA, 2013; BEBER; GASTAL, 2020). Essa cartografia é traçada com apoio de nuvem de palavras e mapas de árvore, obtidos por meio de seleção semântica de fixos e fluxos atinentes aos destinos nos roteiros audiovisuais.

A quarta e última dimensão analítica destina-se à distribuição territorial dos destinos turísticos, por meio do mapeamento das regiões e unidades da federação, municípios abrangidos e caracterização dos critérios de noticiabilidade (MORAES, 2012; MORAES; GÂNDARA, 2016b). Particularmente no que tange a esta categoria, é acrescentada uma proposta quali-quantitativa para análise de reportagens televisivas de acordo com a imagem evocada dos destinos turísticos, por meio da representação global associada a cada um, da “taxa de sentimento” e do indicador de “imagem” (OWYANG; LOVETT, 2010). Ainda incide uma abordagem da narrativa jornalística com base em cinco eixos fundamentais para DTIs: tecnologia, demanda, eficiência, competitividade e sustentabilidade (INVAT.TUR, 2015). Desse modo, vislumbra-se, além de uma cartografia, adentrar a experiência midiática dos destinos turísticos, culminando no ponto fulcral da geografia da comunicação aqui investigada.

7.1 ESPACIALIDADE TURÍSTICA

Com dimensão continental, ocupando uma área de 8,5 milhões km², o território brasileiro possui reconhecida diversidade de paisagens fisiográficas e culturais. Tal característica possibilita variadas formas de turismo, como indica a própria segmentação organizada conforme a demanda (BRASIL. MTur, 2008, 2010). No Mapa do Turismo Brasileiro 2019-2021 (BRASIL. MTur, 2019a), estão incluídas 2.694 cidades de 333 regiões turísticas do país, com destinos em todas as unidades da federação. Obviamente, torna-se impraticável representar sequer todas essas regiões em algum programa televisivo ou telejornal ao longo de 12 meses. E a análise da estruturação midiático-espacial do turismo brasileiro, a partir da coluna de turismo do *JH*, evidenciou que também não há qualquer pretensão nesse sentido.

Com efeito, a representação é mais concentrada em determinadas áreas e regiões, conforme os atributos considerados de maior apelo midiático de seus atrativos. Sob essa ótica, cabe até mesmo a repetição de destinos apresentados, em um curto intervalo de tempo, como ocorreu na amostra com Fernando de Noronha (PE), Ilhabela (SP), São Luís (MA), Aracaju (SE) e Garopaba (SC). Destes, a situação do arquipélago de Noronha é o que melhor demonstra esse alinhamento editorial. Foram três reportagens – exibidas em janeiro, abril e maio – ressaltando o exotismo, a beleza da paisagem e da fauna marinha, como ressaltado logo no texto de abertura de cada uma (FIGURA 17, FIGURA 18 e FIGURA 13).

FIGURA 17 - TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – FERNANDO DE NORONHA (PE)

VÍDEO	ÁUDIO
<p>EVARISTO /=/=/=/=/=/</p> <p>ARTE COM MAPA DE VITÓRIA E FERNANDO DE NORONHA</p>	<p>Sexta-feira chegou, é dia do Tô de Folga. E o repórter Mario Bonella saiu de Vitória, no Espírito Santo, e foi para o arquipélago de Fernando de Noronha, lá em Pernambuco.</p> <p>Ele conseguiu até ver o fundo do mar, os peixes, os animais marinhos... sem se molhar.</p>

FONTE: Elaborado pelo autor - roteiro 3.

FIGURA 18 - TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – FERNANDO DE NORONHA (PE)

VIDEO	ÁUDIO
<p>SANDRA E EVARISTO !=!=!=!=!</p> <p>VH TFD/ ARTE MAPA VITÓRIA/ FERNANDO DE NORONHA</p> <p>IMAGENS FERNANDO DE NORONHA NO PAINEL</p>	<p><i>Sandra:</i> Chegou a sexta-feira, dia do Tô de Folga e a gente vai desembarcar em uma ilha.</p> <p><i>Evaristo:</i> Humm! Delícia, heim! O repórter Mário Bonella saiu lá de Vitória, no Espírito Santo, e viajou para Fernando de Noronha. É um paraíso lá em Pernambuco.</p> <p><i>Sandra:</i> Nossa, um paraíso mesmo! Lá tem uma praia mais bonita do que a outra. O Bonella visitou 3 delas: a Cacimba do Padre, a Baía dos Porcos e o Sancho. Veja qual você prefere, eu prefiro todas.</p>

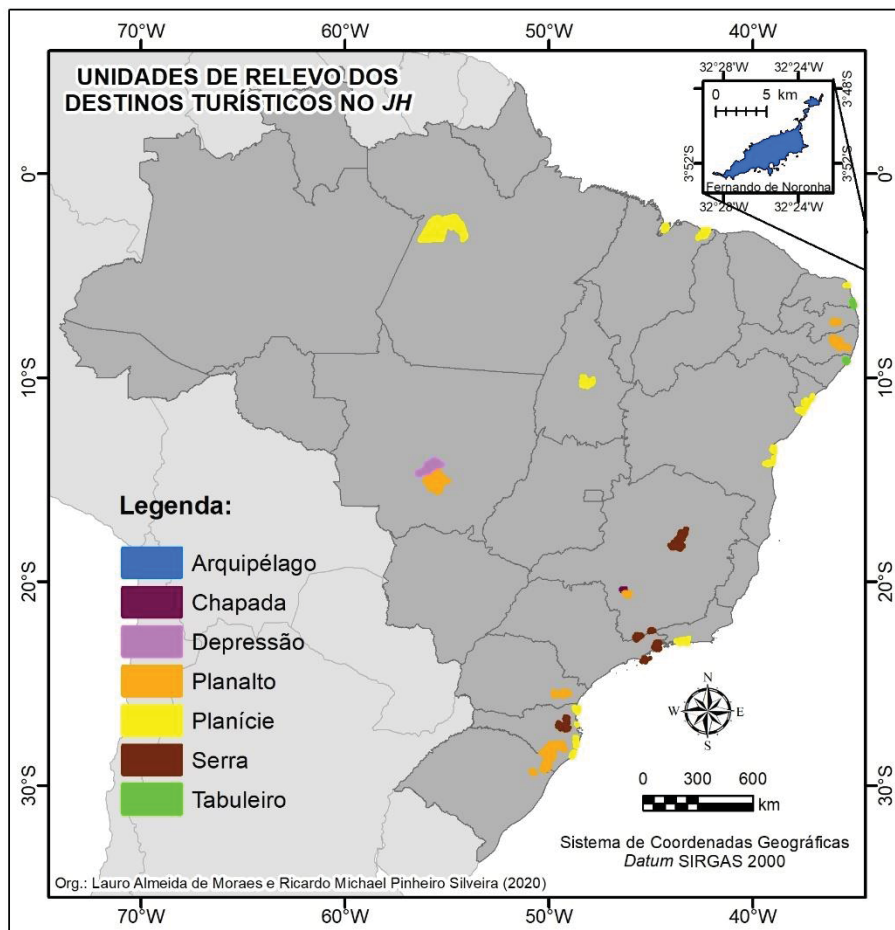
FONTE: Elaborado pelo autor - roteiro 10.

A bem da verdade, a despeito da representação de seis dentre as sete unidades do relevo brasileiro na amostra – chapadas, depressões, patamares, planícies, planaltos, serras e tabuleiros (AB’SÁBER, 1975, 2003; ROSS, 1985, 2003; IBGE, 2010) – é notória a preferência por paisagens costeiras (MAPA 1). Catorze destinos estão situados em planícies litorâneas. Somados a cinco reportagens ambientadas na Serra do Mar, três em tabuleiros costeiros, uma na planície amazônica e outras três no arquipélago de Fernando de Noronha, compõem um rol de 26 edições do *TDF*, isto é, mais da metade do total da amostra.

Por um lado, a presença de diversas unidades de relevo é um indicativo da variedade de aspectos fisiográficos que compõem as paisagens brasileiras, e que estão representadas no telejornal por meio do turismo. Por outro, fica patente que se trata de uma representatividade fragmentária e seletiva, consoante uma estética espetacular (RUBIM, 2005, MORAES; GÂNDARA, 2016a). Essa geografia do espetáculo, como diria Wainberg (2003), está focada no infoentretenimento (KELLNER, 2003a). Assim opera a cultura mídia (KELLNER, 2001), na qual o espaço geográfico, em sua dinâmica topologia, assume também a forma de significado, representação (CASSIRER, 2001; MORIN, 1997), a fim de entreter o público e orientar

potenciais espectadores-turistas por meio da premediação (GRUSIN, 2013; URRY, 2001).

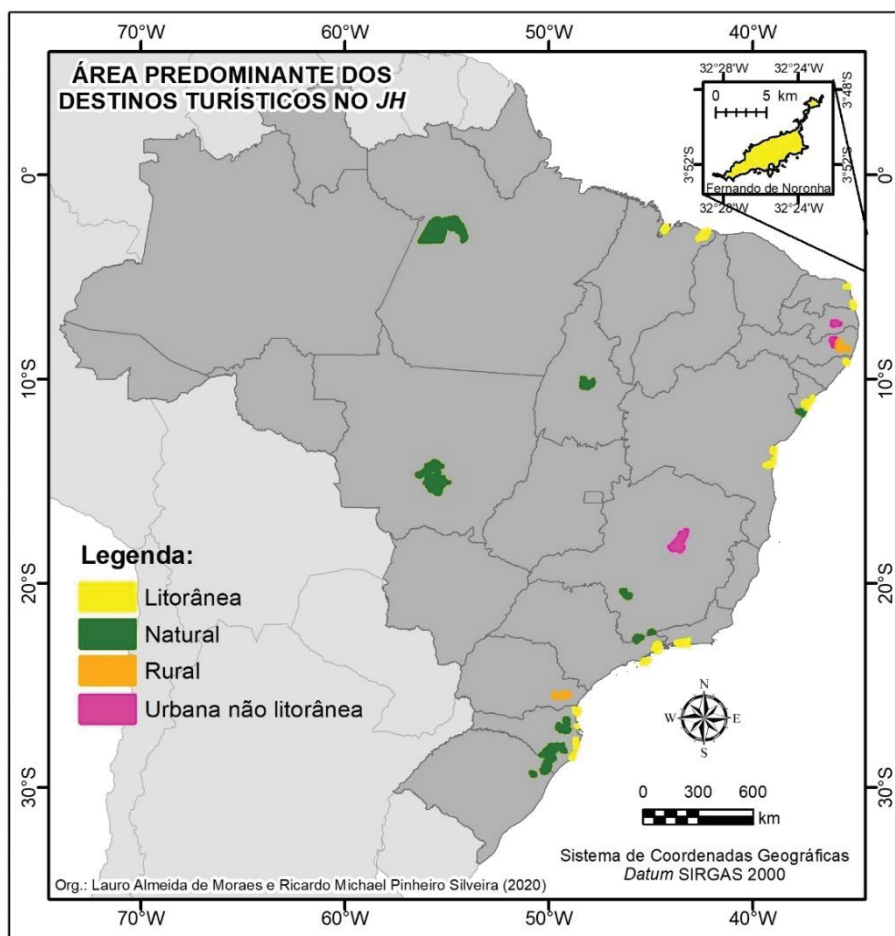
MAPA 1 – UNIDADES DE RELEVO DOS DESTINOS TURÍSTICOS NO JH



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

A distribuição territorial dos espaços representados nas reportagens demonstrou que, dentre os 43 destinos selecionados, foram representados os quatro tipos de porção territorial: áreas rurais, naturais, litorâneas e urbanas não litorâneas (MAPA 2). Fica bem evidenciado, no entanto, o privilégio às áreas litorâneas e naturais. Isso tem fundamento em fatores diversos, sobretudo na demanda do turista por lugares que se diferenciam do habitual, das paisagens comuns à vida diária, de forma que aspectos emocionais, físicos, intelectuais e até espirituais componham a experiência turística (PULIDO-FERNÁNDEZ; NAVARRO HERMOSO, 2014; SANTOS; GUZMÁN, 2014; GÂNDARA; MONDO, 2017; MORAES; SILVA; GÂNDARA, 2018). Diversão, sensação de evasão, fruição estética e aprendizado de algo estão entre os principais elementos experienciais desejados.

MAPA 2 – ÁREA PREDOMINANTE DOS DESTINOS TURÍSTICOS NO JH



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Contudo, há que se considerar também a influência do contexto sociocultural em que se insere o jornalista, em particular os editores e chefes de redação que comandam o *JH*, transmitido a partir de São Paulo. Nenhuma reportagem vai ao ar sem passar pelo crivo desses profissionais. É presumível que também se “encantem” mais por espaços litorâneos e naturais em detrimento de espaços construídos. A cabo, isso reforça, mais uma vez, o fato de que, assim como espaços comunicam, a comunicação também é capaz de produzir espaços. Evidentemente, neste caso, um espaço de natureza simbólica (fluxo), resultante da visibilidade e legitimação midiática de um território turistificado. Nesse sentido, a midiatização do turismo mais reforça áreas consolidadas na preferência do público do que contribui para renovar áreas de interesse.

Outro fator a se destacar é que, a despeito do MAPA 2 representar as áreas predominantes, em 10 dos destinos apresentados pelo telejornal houve considerável presença de um segundo tipo de área, conforme consta no QUADRO 5. Desse modo,

chegou-se a 53 registros, com ampla predominância de áreas litorâneas (25), seguidas por áreas naturais (14), urbanas não litorâneas (10) e rurais (4).

QUADRO 5 – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL DAS REPRESENTAÇÕES ESPACIAIS

DESTINO	UNIDADE DO RELEVO	ÁREA PREDOMINANTE	SUBÁREA
Tibau do Sul (RN)	Tabuleiro Costeiro	Litorânea	Praia
Morro de São Paulo (BA)	Planície Litorânea	Litorânea	Praia
Fernando de Noronha (PE)	Arquipélago	Litorânea	Praia
Rio de Janeiro (RJ)	Planície Litorânea	Litorânea	Urbana
Aracaju (SE)	Planície Litorânea	Litorânea	Praia
São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL)	Tabuleiro Costeiro	Litorânea	Praia
Nobres (MT)	Serra e Depressão do Rio Paraguai	Natural	Rio
Ribeirão (PE)	Planalto da Borborema	Rural	Fazenda, Serra
Garopaba (SC)	Planície Litorânea	Litorânea	Praia
Fernando de Noronha (PE)	Arquipélago	Litorânea	Praia
Boipeba (BA)	Planície Litorânea	Litorânea	Praia
Tutóia (MA)	Planície Litorânea	Litorânea	Praia
Chapada dos Guimarães (MT)	Planalto dos Guimarães	Natural	Serra
Praias de Santa Catarina (SC)	Serras do Leste Catarinense, Planícies Litorâneas	Litorânea	Praia
Canela (RS)	Planalto das Araucárias	Urbana não litorânea, Natural	Serra
Palmas (TO)	Planície Interior, Depressão do Rio Tocantins	Natural, Urbana não litorânea	Urbana, Serra
Fernando de Noronha (PE)	Arquipélago	Litorânea	Praia
Sergipe (SE)	Planície Litorânea	Litorânea	Urbana
Caruaru (PE)	Planalto da Borborema	Urbana não litorânea	Urbana
Campina Grande (PB)	Planalto da Borborema	Urbana não litorânea	Urbana
Maranhão (MA)	Planície Litorânea	Litorânea	Urbana
Serra Gaúcha (RS)	Planalto das Araucárias	Natural, Urbana não litorânea	Serra
Serra da Mantiqueira (MG)	Serra da Mantiqueira	Natural, Rural	Serra
Serra da Mantiqueira (SP)	Serra da Mantiqueira	Natural, Urbana não litorânea	Serra
Serra Catarinense (SC)	Planalto das Araucárias	Natural, Rural	Serra
Paraná (PR)	Serra do Mar	Urbana não litorânea, Rural	Urbana, Fazenda
Ilha Grande (RJ)	Serra do Mar	Litorânea	Praia
São Francisco do Sul e Laguna (SC)	Planície Litorânea	Litorânea	Urbana
Ilhabela (SP)	Serra do Mar	Litorânea	Praia

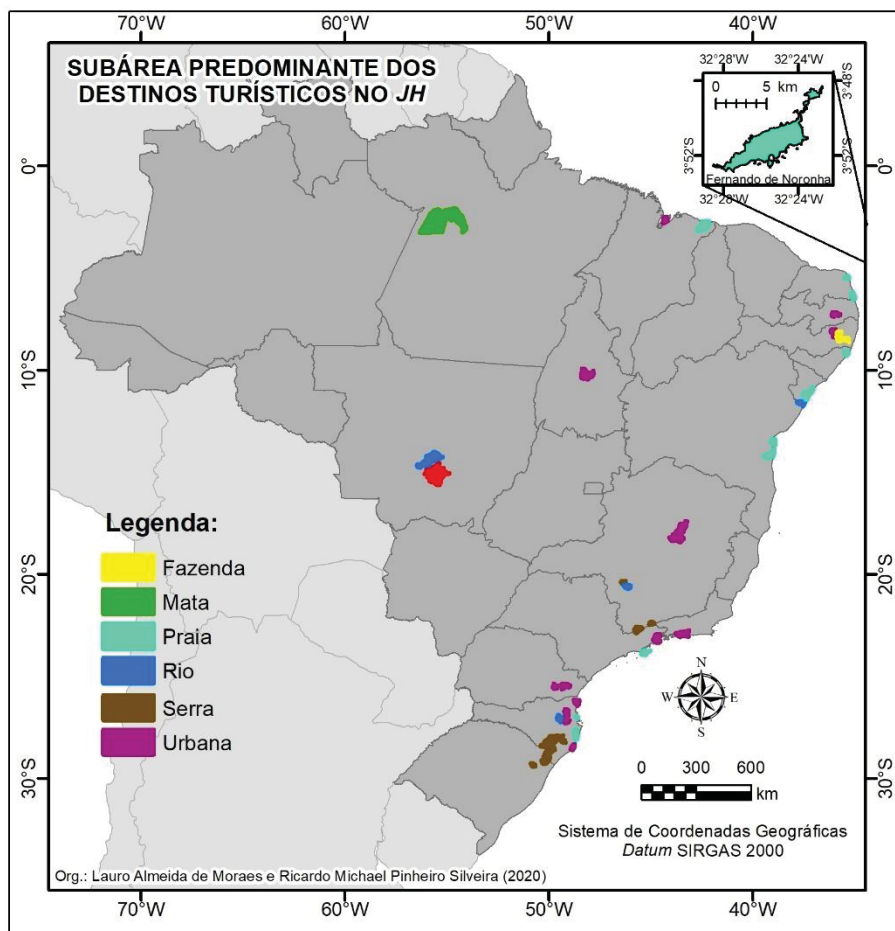
São Luís (MA)	Planície Litorânea	Litorânea	Urbana
Ilhabela (SP)	Serra do Mar	Litorânea, Natural	Mata
Blumenau (SC)	Serras do Leste Catarinense	Urbana não litorânea, Natural	Urbana, Gruta
Capitólio (MG)	Planalto Centro-Sul Mineiro	Natural	Rio, Cânion
Praia do Saco (SE) e Mangue Seco (BA)	Planície Litorânea	Litorânea	Praia
Paraty (RJ)	Serra do Mar	Litorânea	Urbana
Vale do Itajaí (SC)	Serras do Leste Catarinense	Natural, Urbana não litorânea	Rio, Urbana
Alter do Chão (PA)	Planície Amazônica	Litorânea	Praia
Praia de Maracajaú (RN)	Planície Interior	Litorânea	Praia
Península de Maraú (BA)	Planície Litorânea	Litorânea	Praia
Santarém (PA)	Depressão do Rio Amazonas	Natural	Mata
Baía Formosa (RN)	Tabuleiro Costeiro	Litorânea	Praia
Serra da Canastra (MG)	Chapada do Rio São Francisco	Natural	Serra
Diamantina (MG)	Serra do Espinhaço	Urbana não litorânea	Urbana

FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Quanto às subáreas, que possibilitam um mapeamento mais detalhado, houve seis destinos com duplo registro: Ribeirão (PE), Palmas (TO), Paraná (PR), Blumenau (SC), Capitólio (MG) e Vale do Itajaí (SC). Assim, atingiu-se 50 registros. A maioria deles referentes a praias (18), acompanhando a dominância das áreas litorâneas. Todavia, em número menor, tendo em vista que, em seis destinos litorâneos, foram mais explorados aspectos urbanos; e uma das reportagens de Ilhabela (SP) enfocou a biodiversidade local, com destaque para os recursos naturais peculiares à Mata Atlântica. Dessa forma, subáreas urbanas (13) e serranas (9) compõem, ao lado das praias, as três mais representadas na amostra.

Aqui, fica bastante evidenciada a ideia de meio ambiente urbano, como definido por Steinberger (2001). Por isso, a subárea urbana se destaca, consoante representa o MAPA 3. Contudo, quase sempre em interrelação com aspectos naturais, privilegiando o contato com o meio ambiente mesmo estando no espaço urbano. Nesse sentido, ainda que em reportagens mais voltadas para aspectos culturais do destino, explora-se imgeticamente os recursos ambientais dos territórios.

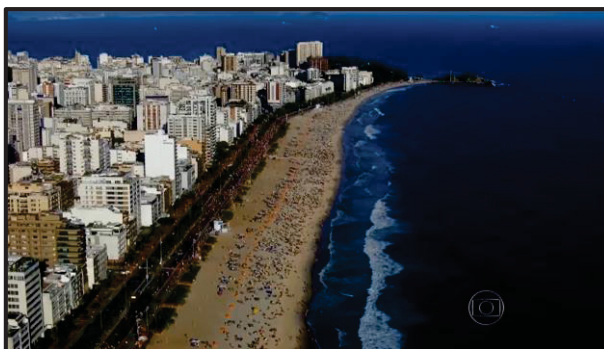
MAPA 3 – SUBÁREA PREDOMINANTE DOS DESTINOS TURÍSTICOS NO JH



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

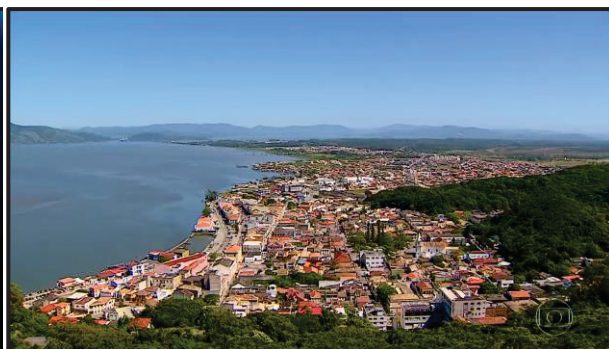
Sobretudo nos destinos litorâneos, a composição de grande parte das cenas leva em conta a combinação entre paisagem urbana e costeira, tal como ocorreu em relação ao Rio de Janeiro (RJ) (FIGURA 19) e Laguna (SC) (FIGURA 20). Apesar das reportagens assentarem-se em aspectos culturais, numa ambiência urbana, a paisagem é indissociável. Ao mesmo tempo, claramente, há intencionalidade em enfatizar imagetivamente que, além de roteiros históricos e culturais, são destinos com praia, conforme se depreende dos roteiros audiovisuais.

FIGURA 19 – TAKE DO RIO DE JANEIRO (RJ)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

FIGURA 20 – TAKE DE LAGUNA (SC)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

O foco da reportagem do Rio Janeiro foi o carnaval dos blocos de rua, nos quais o turista possa, efetivamente, interagir como folião. Contudo, como se observa na FIGURA 21, as imagens de avenidas, com pessoas fantasiadas, tocando instrumentos e dançando, são deliberadamente mescladas a *takes* do litoral. E são, notadamente, tomadas aéreas, com planos abertos, que dão dimensão grandiosa e ampla dessa ambiência. A percepção é de que o espaço da folia está cercado de belas e movimentadas praias.

FIGURA 21 - TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – RIO DE JANEIRO (RJ)

ENTRA VT/REPORTAGEM !=!=!=!=!	SOBE SOM CARNAVAL !=!=!=!
PG VISTA AÉREA LITORAL	
PF MULHER TOCANDO PANDEIRO	
PG VISTA AÉREA LITORAL	
PG VISTA AÉREA BLOCO NA AVENIDA	
PF ASA DELTA	
PF MULHERES NO BLOCO	
PF MULHER TOCANDO PANDEIRO	
PASSAGEM REPÓRTER NO BLOCO/	
GC: EI, VOCÊS ESTÃO ME VENDO? É	
QUE PRA EMBARCAR NO TÔ DE	
FOLGA, OLHA ONDE EU VIM PARAR!	
	SOBE SOM ESCOLA DE SAMBA !=!=!
	<i>Foliã: Uuuuh!</i>
	<i>Repórter: Ei, vocês estão me vendo? É que pra embarcar no Tô de Folga, olha onde eu vim parar!</i>

FONTE: Elaborado pelo autor – roteiro 28.

São Francisco do Sul e Laguna (SC) são apresentadas como cidades de origem colonial de Santa Catarina, com museus, obras sacras, fontes e um dos

maiores conjuntos arquitetônicos tombados pelo patrimônio histórico nacional. Entretanto, a lógica operacional da reportagem é a mesma observada em relação ao Rio de Janeiro (RJ), com tomadas aéreas e planos gerais da paisagem costeira, a fim de relacionar roteiro histórico e praia. O encerramento da narrativa audiovisual é emblemático nesse sentido (FIGURA 22). Em vez do urbanismo e construções do período colonial, a fisiografia costeira é que resume e fecha a passagem da repórter por aquela região. Aqui, é a percepção do espaço da memória envolto por belas paisagens litorâneas que se dirige à audiência.

FIGURA 22 - TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – SÃO FRANCISCO DO SUL E LAGUNA (SC)

PG DA PRAIA DE LAGUNAS VISTA DA ÁREA RESERVADA PF DA REPÓRTER OLHANDO A PAISAGEM PG DA PRAIA	OFF 10: E foi com imagens como essa e com o coração cheio de alegria que me despedi desse pedaço do Brasil.
PM DE BARCO PIRATA PF DE GARÇA NA PRAIA PG DE MORRO E PRAIA SE ENCONTRANDO PM DE BOTOS IMERGINDO	SOBE TRILHA ATÉ O FINAL =/=/=/

FONTE: Elaborado pelo autor – roteiro 28.

A concepção de meio ambiente urbano fica bem demarcada na reportagem ambientada em Curitiba, Piraquara, Balsa Nova e Palmeira (PR), englobados no destino de inverno Paraná. A interconexão entre paisagem urbana e natural é explorada tanto na própria capital paranaense, em virtude de seus parques e áreas verdes, bem como se estende a outros municípios. A reportagem inclui um empreendimento turístico, em Piraquara, que se define como pousada ecológica e possui uma cave de maturação de espumantes, instalada dentro de um túnel ferroviário desativado, como principal atrativo (FIGURA 23). E uma ideia de *cluster* turístico, com ênfase em recursos naturais, completa-se com o meio rural, ao abranger colônias agrícolas situadas nos municípios de Palmeira e Balsa Nova (PR).

FIGURA 23 – TAKES DE CURITIBA E PIRAQUARA (PR)



FONTE: Elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

FIGURA 24 - TAKES DE PALMAS (TO)



FONTE: Elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

Já em Palmas (TO), trabalha-se a interface entre cidade e paisagem serrana, destacando-se a possibilidade de usufruir de contato com a natureza bem próximo da capital (FIGURA 24). Aliás, além de Curitiba (PR) e Palmas (TO), a forma como as outras três capitais – dentre os 54 municípios representados nas reportagens analisadas – aparecem no quadro de turismo como destinos corroboram com esse entendimento. Todas situam-se em áreas litorâneas: duas no Nordeste – Aracaju (SE) e São Luís (MA) – e o Rio de Janeiro no Sudeste. Notoriamente, o *TDF* busca fugir do urbano pelo urbano. Quando este está presente, invariavelmente, é relacionado a alguma paisagem litorânea ou natural, de modo geral.

Essa tendência do turismo midiaticizado é observada até mesmo em roteiros históricos, como Diamantina (MG). A despeito de igrejas, museus, casarões figurarem como espaços primordiais, o passeio inclui um parque estadual, uma vila rural e cachoeiras. E a ênfase a alguns desses atributos fisiográficos do território surgem logo na abertura da narrativa, mesclados a construções do período colonial (FIGURA 25).

FIGURA 25 - TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – DIAMANTINA (MG)

PF IMAGENS DE DIAMANTINA - CASA/ PM IMAGEM – INTERNA – COZINHA ANTIGA/ CASA / CACHOEIRA/ SERESTAS	Um passeio pela história com personagens famosos como Juscelino Kubitscheck, Chica da Silva e tem também as cachoeiras e, olha aí, as serestas.
ENTRA VT/REPORTAGEM !=!=!=!=!=!	ENTRA TRILHA !=!=!=!=!=!
PG CONSTRUÇÕES HISTÓRICAS NA SERRA PF DETALHE DE IGREJA/ ARTE DO MAPA DE MINAS GERAIS – DIAMANTINA 300 KM PM RUA COM IGREJA AO FUNDO	OFF 1: Pontinhos brancos emoldurados pela Serra do Espinhaço. Diamantina, patrimônio cultural da humanidade.

FONTE: Elaborado pelo autor – roteiro 43.

A bem da verdade, os recursos naturais são considerados um chamariz para reter a atenção do espectador. Como afirmou uma das editoras que mais tempo ficou à frente dessa coluna,

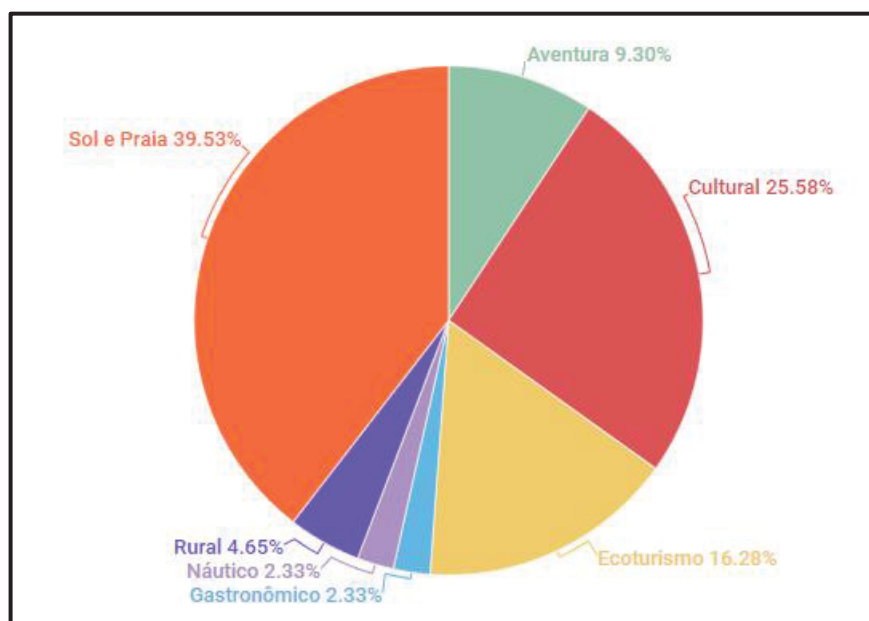
Combinamos [...] que nosso roteiro deve ser sempre atraente. Pela nossa experiência [...], igrejas antigas, roteiros históricos, ruínas, cidades tombadas, casas restauradas, trilhas de personagens (o caminho feito por Dom Pedro, o roteiro por onde passou a princesa...), lojinhas de artesanato, danças típicas e afins não fazem muito sucesso (ALVIANO, 2009, mensagem pessoal).

Tal seletividade ainda tem como reflexo uma concentração no que tange aos segmentos turísticos, com prevalência da tipologia Sol e Praia, que compõe quase 40% da amostra, num total de 17 reportagens (FIGURA 26). Contudo, ressalve-se, como destacado anteriormente, que houve casos de destinos litorâneos em que o enfoque se deu em outros aspectos dos territórios, tanto urbanos quanto naturais. Desse modo, a despeito do predomínio do Turismo Cultural¹⁵ – que foi predominante em 11 reportagens, perfazendo 25% da amostra – nos destinos Rio de Janeiro,

¹⁵ Vale ressaltar que seria elencado também nessa topologia o *cluster* composto por Curitiba, Piraquara, Balsa Nova e Palmeira (PR), conforme a classificação oficial dos segmentos turísticos brasileiros. Contudo, optou-se por destacar seu posicionamento como turismo gastronômico, tanto por ter sido o único segmento não elencado pelo MTur (2008, 2010) que aparece na amostra, quanto para atestar a dinamicidade da demanda turística, que dá margem a outras classificações e exige atenção sistemática dos órgãos de governança.

Sergipe, Maranhão, São Francisco do Sul e Laguna, São Luís e Paraty, a paisagem litorânea é explorada imagetivamente na maior deles, dando ensejo a uma justaposição de segmentos turísticos, pela qual se transmite a ideia de que esses territórios ofertam uma gama variada de experiências.

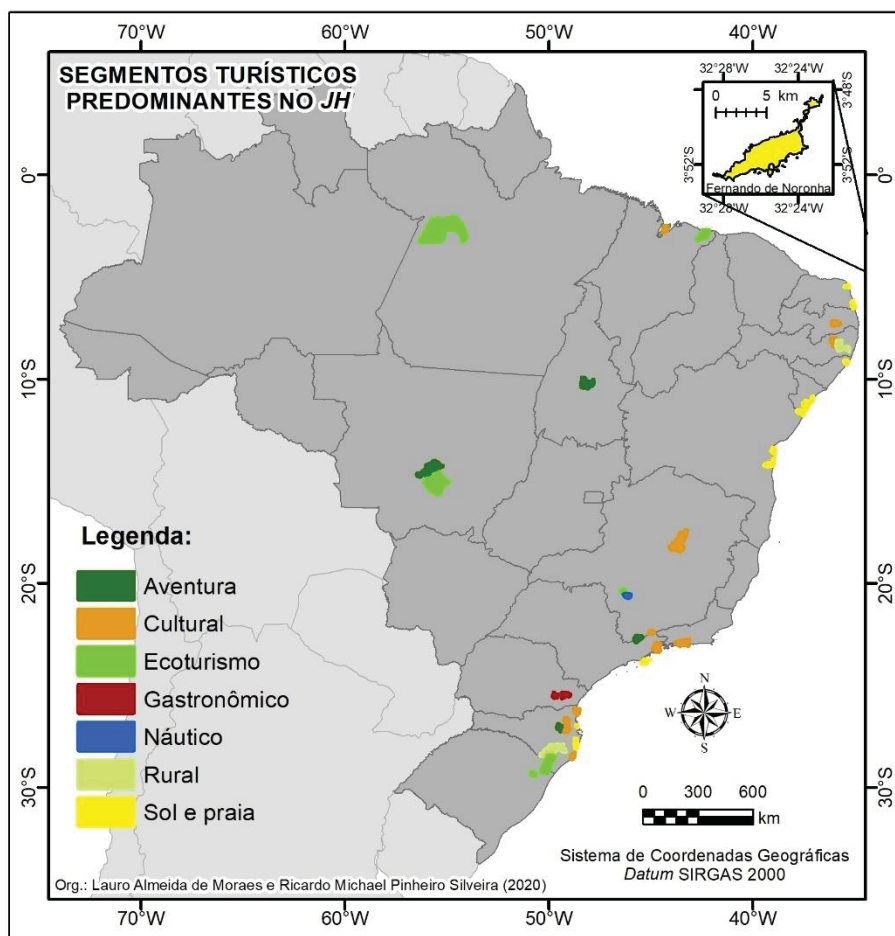
FIGURA 26 – SEGMENTOS TURÍSTICOS REPRESENTADOS NO JH



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

O mesmo que ocorreu com os destinos Rio de Janeiro, Sergipe, Maranhão, São Francisco do Sul e Laguna, São Luís e Paraty, abordados pela perspectiva cultural, constatou-se em relação a Tutóia (MA) e uma das reportagens de Ilhabela (SP), em que o Ecoturismo (7 reportagens – 16% da amostra) predomina, porém com expressiva interface em relação ao segmento Sol e Praia. O MAPA 4 clarifica tais constatações ao detalhar os territórios dos municípios envolvidos conforme o tipo de turismo predominante representado no telejornal. Notadamente, os destinos supracitados destacam-se por compor outros segmentos, apesar de ocuparem faixas litorâneas.

MAPA 4 – SEGMENTOS TURÍSTICOS PREDOMINANTES NO JH



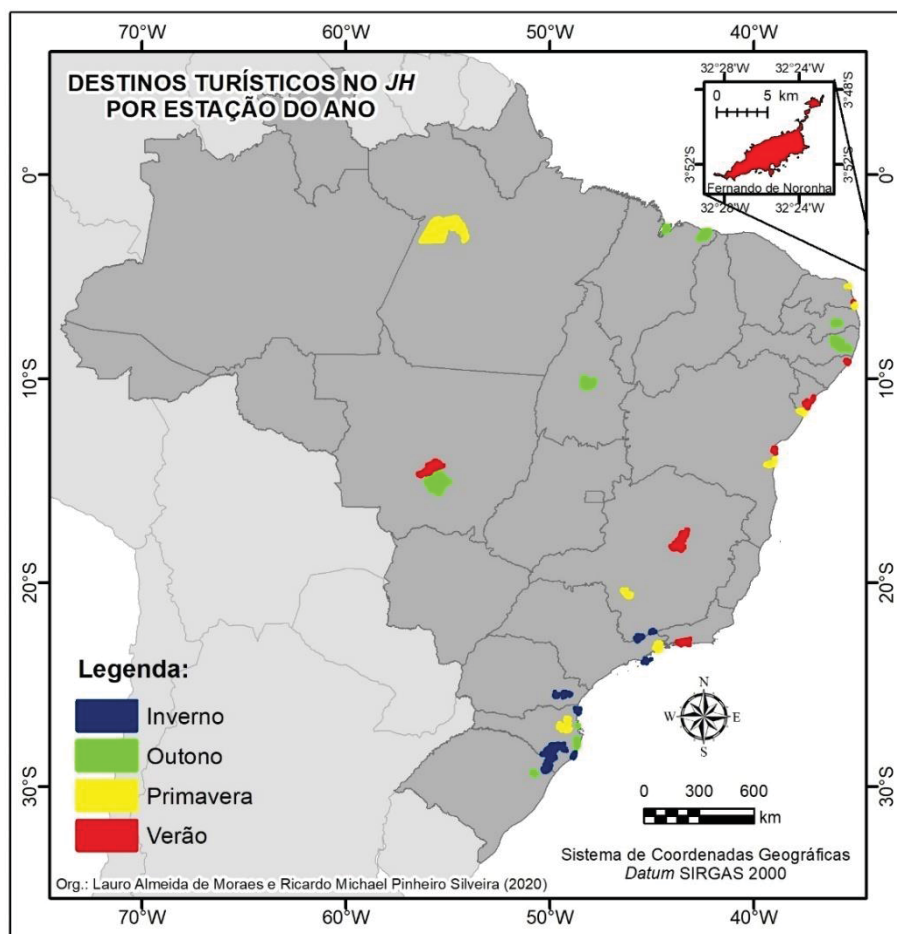
FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Depreende-se, então, que os segmentos Sol e Praia e Ecoturismo ocupam maior espaço no telejornal, em boa medida, pela maior capacidade de atraírem a atenção do público, sobretudo pelo apelo imagético que possuem (MORAES, 2012; MORAES, GÂNDARA; CRUZ, 2015). Isso ainda é corroborado por estudos de demanda turística, em que tais segmentos concentram a principal motivação das viagens a lazer em território brasileiro. No Anuário Estatístico de Turismo - 2019, somaram 88% dessas viagens realizadas por turistas estrangeiros ao longo de 2018, com 71,7% para destinos de sol e praia e 16,3% para territórios que ofertam natureza, ecoturismo ou aventura (BRASIL. MTur, 2019b).

Correlacionado a esse aspecto, observou-se, no recorte dos destinos exibidos em 2016, tendência à maior valorização do meio ambiente natural em detrimento do meio ambiente urbano, conforme conceituação de Steinberger (2001). São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL) e Garopaba, como destinos centrados em áreas

litorâneas, e Nobres (MT), em áreas naturais, obviamente, convergiram para essas formas de representação. Entretanto, mesmo Curitiba, como destino urbano, foi mais representada por características de cunho natural, tanto nas tomadas feitas na cidade, quanto em áreas rurais dos municípios de Piraquara, Balsa Nova e Palmeira (PR). Do ponto de vista da midiaticização, é relevante, portanto, o fato de Curitiba ser referenciada como capital ecológica, particularmente em função da importância conferida aos parques e áreas verdes no planejamento urbano da capital paranaense.

MAPA 5 – DESTINOS TURÍSTICOS NO JH POR ESTAÇÃO DO ANO



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Cabe ressaltar, ainda, a presença da sazonalidade climática como critério jornalístico adotado para exposição de destinos durante o ano. Mesmo que a maioria fosse ou já foi selecionado em algum momento pelo *TDF*, o período sazonal figura como oportunidade identificada para apresentação dessas localidades na coluna de turismo. Nessa condição, foram exibidas as serras Gaúcha (RS), Catarinense (SC), da Mantiqueira (MG e SP) e o Paraná (PR) enquanto destinos de inverno; e Santarém

(PA) e Alter do Chão (PA), durante o Verão Amazônico, que ocorre, de fato, na temporada da primavera.

O MAPA 5 mostra isso, bem como ilumina outros fatores que correlacionam a mediação de destinos no *JH* e sazonalidade climática. Nesse aspecto, a tendência da coluna de turismo é acompanhar o fluxo da demanda turística, apresentando destinos de alta estação. Nota-se, então, que o verão e a primavera concentram mais destinos litorâneos. Aliás, durante o verão, apenas dois destinos da amostra situam-se fora de áreas costeiras: Diamantina (MG) e Nobres (MT). Neste último, todavia, o foco foram diversos balneários de água doce, procurados nos períodos mais quentes do ano.

O outono foi a estação com maior variação de paisagens, com destinos distribuídos nas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Sul, compreendendo regiões de planalto, serra, planície e depressão, além do arquipélago de Fernando de Noronha. Essa época do ano desponta, então, como a mais propícia para inserção de territórios com menor projeção turística e visibilidade midiática. Período em que se exibiu o único destino exclusivamente rural da amostra, situado na região de Ribeirão (PE), assim como Palmas, capital do Tocantins.

Outro importante aspecto atinente ao perfil espacial é o foco da subseção a seguir: a classificação de espaços públicos e privados. Pela sua especificidade e minuciosidade necessária para análise, foi aplicado apenas a quatro destinos da amostra, a fim de viabilizar uma proposta de investigação no que tange ao uso e apropriação de territórios turistificados.

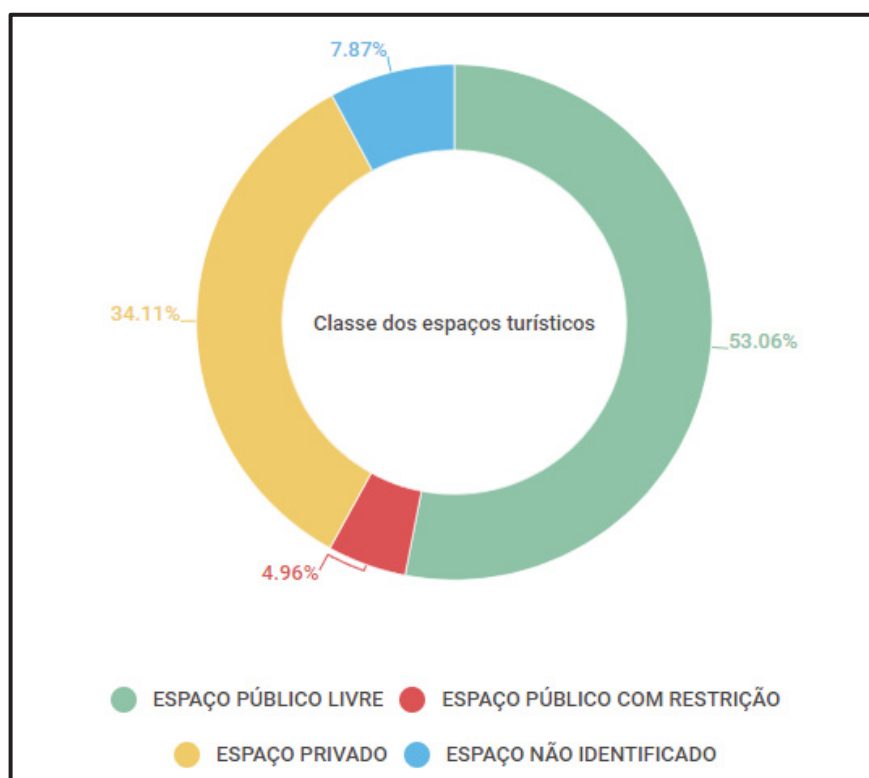
7.1.1 Público e privado: uma proposta para análise do perfil espacial em reportagens televisivas

Ainda no que tange ao perfil espacial das áreas elencadas – com suas respectivas culturas, morfologias, equipamentos e instalações turísticas – tem relevância na investigação geográfica as classes de espaços turísticos conforme o uso e apropriação do território, particularmente tendo em vista as relações socioespaciais e mercadológicas em torno das narrativas midiáticas sobre destinos turísticos. Ao mesmo tempo, a apropriação de espaços para fins turísticos envolve uma complexa combinação de fatores e interações sociais, em que interesses

diversos – de agentes políticos, do mercado, da comunidade local e da sociedade, como um todo – podem convergir ou divergir.

Mais da metade das representações espaciais levantadas, nas quatro reportagens dessa subcategoria de análise, como investigação-piloto, ocorreram a partir de espaços públicos (58%) e outros 34% em espaços privados (FIGURA 27). Ficou evidenciada maior concentração de espaços privados nas áreas rurais e naturais, e espaços públicos nas áreas litorâneas e não litorâneas urbanas, considerando o conjunto dos destinos considerados. São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL) e Garopaba responderam por 91% do total de 182 representações em espaços públicos livres.

FIGURA 27 – CLASSE DOS ESPAÇOS TURÍSTICOS, CONFORME USO E APROPRIAÇÃO

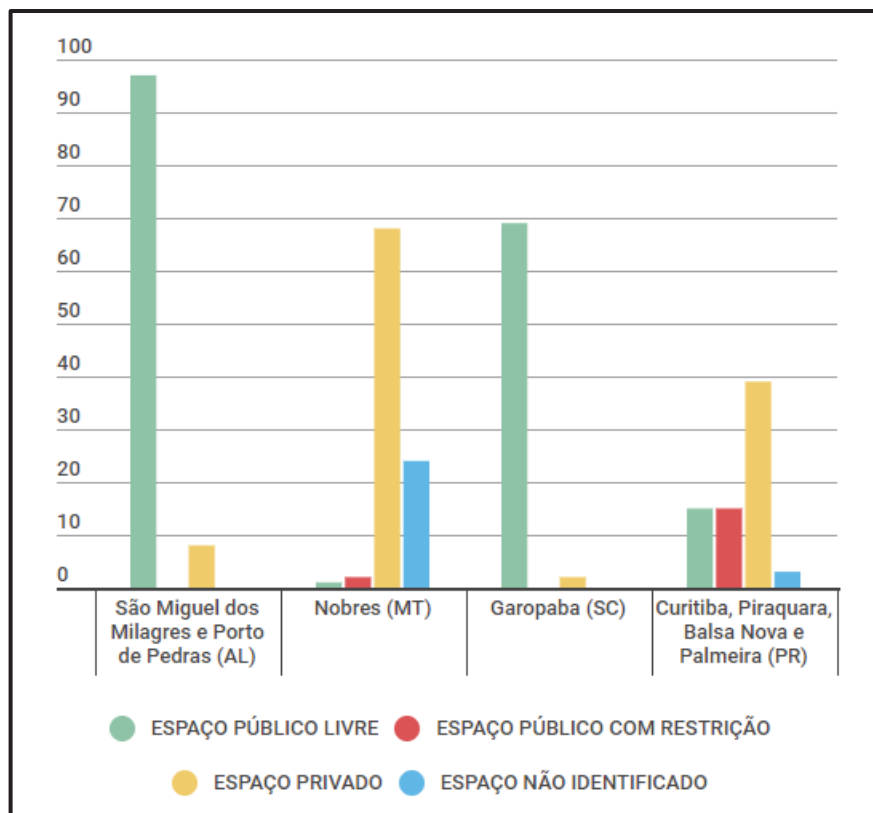


FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Curitiba, Piraquara, Balsa Nova e Palmeira (PR) foram responsáveis por 88% das 17 referências a espaços públicos com restrição, sendo a reportagem em que houve maior equilíbrio entre espaços públicos e privados, com ligeira vantagem para roteiros, instalações e empreendimentos privados (FIGURA 28). Ao todo, foram identificados nessa reportagem 39 espaços públicos, 15 espaços públicos livres e outros 15 com restrição. Entre esses espaços privados, está um empreendimento

turístico que já havia sido destaque em reportagens da RPC TV (Afilhada Rede Globo no Paraná) e do canal Globo News no ano anterior, o que tanto evidencia a sua atratividade quanto a recorrência aos mesmos lugares para retratar determinada região. Assim como, noutro período histórico, Morin (1997) abordou sobre a vulgarização dos produtos da cultura de massa, no contexto da midiatização profunda, o turismo midiatizado democratiza o acesso à informação turística, facilita a comunicação, mas também banaliza.

FIGURA 28 – CLASSE DOS ESPAÇOS TURÍSTICOS, CONFORME DESTINOS TURÍSTICOS



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Entretanto, o maior número de representações em espaços privados ocorreu em Nobres, respondendo por 58% do total desta classe espacial levantados nas quatro reportagens analisadas. Esse fator causou, inclusive, maior dificuldade em se levantar a classificação de vários espaços por meio da narrativa audiovisual, sendo 24 não identificados ao todo. Em algumas partes, tanto as imagens quanto o próprio texto do repórter dão indícios de uma camuflagem, deliberada, da natureza do uso e ocupação dos espaços em evidência, tendo em vista que já são muitos atrativos em

locais privados ao longo da reportagem. Os preços que variam de 10 a 75 reais para acessar cada um, como no trecho destacado na FIGURA 29.

FIGURA 29 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – NOBRES (MT)

PG (PAN) CAMINHONETE DA EMISSORA EM ESTRADA DE TERRA ATÉ PLACA DE ENTRADA PARA EMPREENDIMENTO TURÍSTICO	OFF4: Depois de descer o rio, eu subo no carro e percorro só 1 km até a próxima atração: o Aquário Encantado
PG – TRATOR COM VÁRIOS TURISTAS NA CARROCERIA / GC: AQUÁRIO ENCANTADO R75,00 (por pessoa)	Um trator leva a gente
PG – (TRAVELLING) TURISTAS CAMINHANDO.	até essa trilha de 400 metros.
PG (TRAVELLING) GUIA, REPÓRTER E TURISTAS CAMINHANDO NA TRILHA DENTRO DA MATA.	E depois de uns minutinhos de caminhada,
PG – AQUÁRIO NATURAL E VEGETAÇÃO.	a gente se depara com esse aquário natural aí.
PM – AQUÁRIO NATURAL REPLETO DE PEIXES.	
PG – TURISTAS MERGULHANDO NO AQUÁRIO NATURAL.	Azul, azul!

FONTE: Elaborado pelo autor – roteiro 7.

Com efeito, apenas três espaços foram identificados como públicos (livres ou com restrição) nessa reportagem. Sendo um destino abundante em áreas naturais, observa-se a tendência apontada por Xavier (2006) de introdução de mecanismos privados e equipamentos lúdico-comerciais em espaços públicos, como cachoeiras, rios, córregos, nascentes, bem como de usos coletivos de espaços privados, com valores relativamente elevados para se usufruir desses atrativos. São tipos de espaços de consumo, que devem ser bem gerenciados em sua capacidade de carga, a fim de que não se reduzam a *experience markets* (CARMONA, 2010) ou mercadorias-paisagem (CARVALHO, 2007) – algo que merece atenção da governança turística local, tendo em vista a manutenção da sustentabilidade e competitividade do destino (BUHALIS, 2000; VELASCO GONZÁLES, 2014; BUHALIS, AMARANGGANA, 2014; BOES, BUHALIS; INVERSINI, 2015). A reportagem não faz qualquer juízo a esse respeito. Somente apresenta as paisagens e atividades disponíveis, com respectivos valores para acessá-las.

FIGURA 30 – TAKES DE NOBRES (MT)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

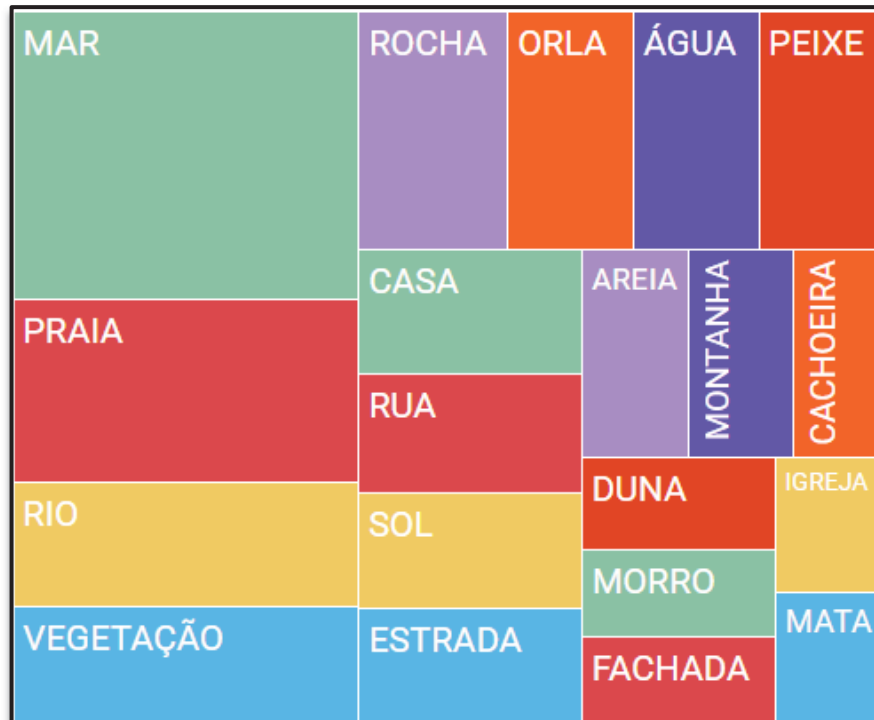
A FIGURA 30 mostra uma fachada e uma placa na entrada de balneários em Nobres (MT). Em geral, a coluna de turismo do *JH* evita identificar empreendimentos privados, como hotéis, pousadas, restaurantes e espaços de lazer. Porém, essa posição foi relativizada pela própria característica do destino mato-grossense, em que grande parte áreas naturais com infraestrutura instalada estão turistificadas pela iniciativa privada. Nesse sentido, assim como políticas públicas e iniciativas de (re)ordenamento territorial do turismo, frequentemente, privilegiam agentes de mercado (FRATUCCI, 2010), o turismo midiaticizado também pode e tende a favorecê-lo. E, conforme avançam os estudos da midiaticização (BRAGA, 2012; HJARVARD, 2013; COULDRY e HEPP, 2013, 2017; DALL'AGNESE E BARICHELLO, 2018), compreende-se que as pessoas se orientam pelo espaço, cada vez mais, com o suporte de mensagens e aparatos tecno-midiáticos (INNERARITY, 2010; MITCHELL, 2002). Além de produzir e consumir espaços, o turismo também produz comunicação, tanto quanto é impactado pelas mídias. Seja de forma latente ou manifesta, as marcas dessa espacial-comunicação ficam amalgamadas nos conteúdos midiáticos. Assim, emergem os fixos e fluxos territoriais nas reportagens analisadas.

7.2 FIXOS TERRITORIAIS: MORFOLOGIA DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Além dos movimentos físicos no espaço geográfico, o contato com o outro e com os lugares também envolve “viagens indiretas”, como pontua Buonanno (2004), proporcionados pela difusão das mídias. Uma vez que as imagens propagadas pelo turismo midiaticizado ofertam e evidenciam fixos estáveis e fluxos instáveis, chegou-se ao total de 6.933 representações por meio da análise de imagem empreendida a partir dos roteiros audiovisuais elaborados. A mineração desses dados levou ao

espaciais de cada uma está ilustrada no mapa de árvore, sobre o qual se debruçará essa análise morfológica geral dos destinos turísticos exibidos pelo *JH*, tanto para efeito de síntese quanto por essas variáveis serem abarcadas e exemplificarem categorias mais amplas, como relevo, hidrografia, transportes, construções, biota e formações rochosas.

MAPA 6 – ÁRVORE DE REPRESENTAÇÕES ESPACIAIS TANGÍVEIS



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Ainda integram esse bloco de representações espaciais mais recorrentes, recursos naturais variados¹⁶, sejam relacionados a ambientes costeiros ou propriamente a áreas naturais. Destacam-se recursos hídricos (“rio”, “água”, “mar”, “cachoeira”), seguidos por aspectos da vida vegetal (“vegetação”, “mata”) e formações rochosas (“rocha”, “morro”, “montanha”, “areia”) (FIGURA 32). Como demonstra a FIGURA 33, grande parte dessas representações também foi registrada em destinos localizados em regiões rurais e urbanas não litorâneas, tendo em vista a valorização do aspecto socioambiental dos destinos e da concepção de meio ambiente urbano (MENDONÇA; CUNHA; LUIZ, 2016; STEINBERGER, 2001).

¹⁶ Ao todo, foram levantadas 78 diferentes variáveis espaciais relacionadas a recursos naturais na amostra.

FIGURA 32 – MORRO DOIS IRMÃOS, EM FERNANDO DE NORONHA (PE), E REGIÃO DA CASCATO DO CARACOL, EM CANELA (RS)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

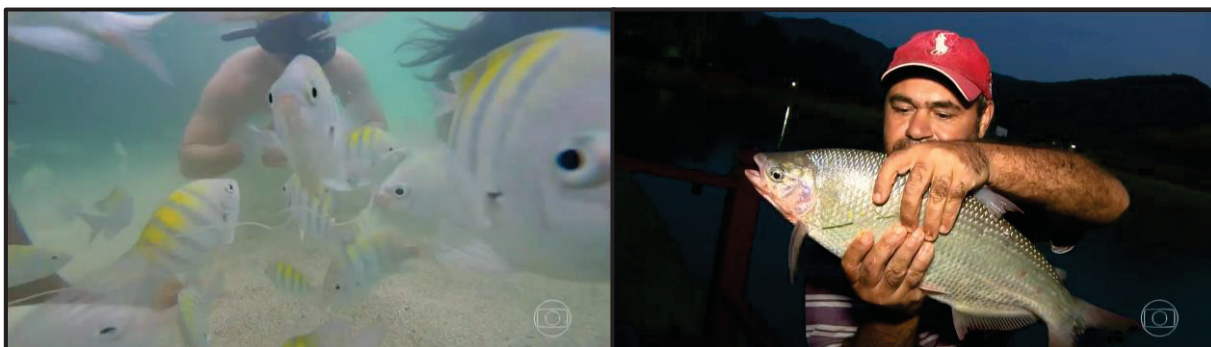
FIGURA 33 – REGIÃO RURAL EM RIBEIRÃO (PE) E REPÓRTER EM ÁREA DE FLORESTA AMAZÔNICA DE SANTARÉM (PA)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

Completa a biota dos destinos, representações da fauna, cuja ênfase está visivelmente em animais silvestres. Foram identificadas ao menos 51 espécies distintas, incluindo mamíferos, répteis, serpentes, peixes, pássaros, insetos e crustáceos. Todavia, como mostra o mapa de árvore, a classe dos peixes foi mais recorrente nas reportagens da amostra, com aparição de espécimes marinhas e de água doce (FIGURA 34). Tal constatação corrobora, novamente, a preferência do telejornal por ambientes litorâneos, em primeiro lugar, e naturais. Obviamente, essas áreas oferecem paisagens disruptivas em relação ao cotidiano dos viajantes ou potenciais turistas, aqui representados claramente por indivíduos urbanos, sejam eles repórteres, cinegrafistas, editores, diretores de telejornal ou telespectadores. Para essas pessoas, o exotismo do reino animal é mais um indicativo da singularidade de experiências que um destino pode proporcionar – a possibilidade de um encontro com o diferente ou ao menos um gozo imaginário de conhecê-lo através de ecrãs.

FIGURA 34 – BANHISTAS MERGULHANDO ENTRE PEIXES EM BOIPEBA (BA) E TURISTA MOSTRANDO PESCADO EM CAPITÓLIO (MG)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

Ainda houve o levantamento de 45 diferentes variáveis espaciais relacionadas a construções, incluindo fazendas, calçadas, palácios, edifícios, biblioteca, centro cultural, dentre outras. Entretanto, os cinco elementos de paisagem construída entre as variáveis mais constantes nos roteiros audiovisuais foram “casa”, “rua”, “estrada”, “fachada” e “igreja”. Com exceção de “estradas”, essas representações estão concentradas, sobretudo, em espaços litorâneos e urbanos não litorâneos. Na maioria dos casos, apenas compõem as cenas. Contudo, sobretudo quando relacionados a roteiros históricos e culturais, recebem tratamento diferenciando, com ênfase na arquitetura e no planejamento urbano colonial, tal como nos roteiros de Diamantina (MG) (FIGURA 35) e Paraty (RJ) (FIGURA 36).

FIGURA 35 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – DIAMANTINA (MG)

PM RUA COM CASAS E COMÉRCIO	As casas e os sobrados
PF SOBRADO AZUL E UM VERDE	fazem a gente se sentir em uma novela de época.
PM CONTRA-PLONGÉE SACADA DE CASA BRANCA E VINHO	E essa aí me despertou curiosidade.
PF IMAGEM CASA DO MUXARABIÊ	A Casa do Muxarabiê
PM SACABA CASA MUXARABIÊ	é a única do período colonial mineiro que conserva
PF DETALHE DO BALCÃO DA CASA	um balcão de treliças.

Fonte: Elaborado pelo autor – roteiro 43.

FIGURA 36 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – PARATY (MG)

<p>PG CASAS</p> <p>PG CASAS / PG RUA</p> <p>TRAVELING TURISTAS E CASA HISTÓRICA</p> <p>PG CASAS HISTÓRICAS / CORRENTE</p> <p>PF DANIELA</p> <p>PF CÂMERA</p> <p>PM DANIELA / SONORA DANIELA COSTA – TURISTA</p>	<p>OFF 1: Bem-vindo ao charme histórico de uma cidade fundada no finzinho do século XVI, que atrai e encanta gente do mundo inteiro.</p> <p>Paraty é para quem gosta de caminhar sem pressa por ruas centenárias; admirar a beleza da arquitetura, e dá pra fazer isso com tranquilidade, porque no centro histórico não circulam carros.</p> <p>O prazer da mineira Daniela é fotografar os casarões.</p> <p><i>Daniela:</i> o centro histórico é muito grande, muito rico de detalhes. As casas todas muito bonitinhas, muito bem cuidadas. Muito bacana o passeio.</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor – roteiro 35.

Já em territórios cuja presença de imigrantes é decisiva para a formação socioespacial, observou-se o realce conferido a construções típicas, inspiradas na arquitetura das regiões de origem. Notadamente, esses fixos fazem referência direta à uma geografia intangível, uma dimensão imaterial, que os destinos trazem à tona por meio de um sistema de objetos. A Rota Enxaimel, em Pomerode (SC), é um exemplar exibido pelo telejornal, que terá uma análise mais detalhada na próxima categoria de análise, destinada aos fluxos territoriais.

Outra dimensão que ganha relevo nessa análise morfológica é a das infraestruturas de transportes. Aeroportos, atracadouros, teleféricos, trilhos e pontos de ônibus estão representados na amostra. Contudo, a variável “estrada” foi a mais constante, com 80 representações (FIGURA 37). Isso se explica, sobretudo, pelos diversos deslocamentos realizados pelas equipes de reportagem, tanto dos *hubs* e portões de entrada até os destinos turísticos quanto dentro dos territórios visitados. Nos casos em que houve a designação de um repórter local para a cobertura jornalística, os deslocamentos foram realizados exclusivamente por meio rodoviário.

FIGURA 37 – ESTRADA QUE LIGA NATAL E TIBAU DO SUL (RN)
E RODOVIA QUE LIGA SÃO LUÍS E TUTÓIA (MA)



FONTE: Elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016)

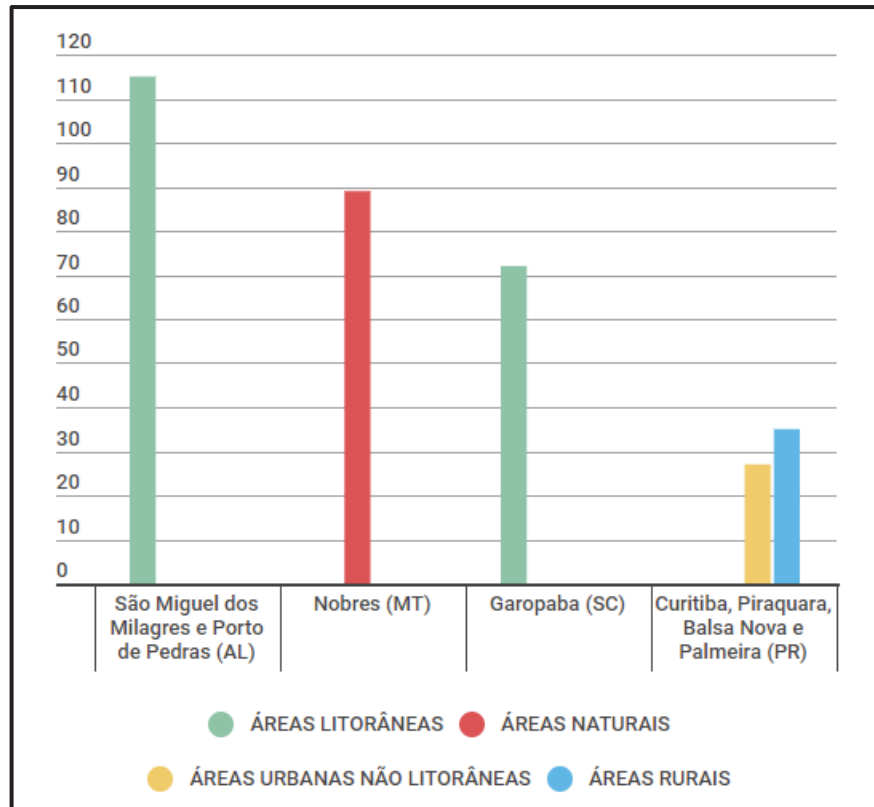
Fica patente que as infraestruturas de transportes, assim como os veículos, são intrínsecas à paisagem do turismo. Além disso, uma condição para as deslocações pelo espaço e fruição de experiências turísticas por meio do sistema de origem-ligação-destino e pelo trânsito turístico dentro da região visitada (PEARCE, 2003; LOHMANN, 2005). Portanto, não por acaso, os transportes assumem importância em narrativas do turismo midiático e ainda serão abordados novamente mais adiante, do ponto de vista da cartografia e experiência midiática dos destinos, bem como em função da mobilidade, que os caracterizam também na condição de fluxos territoriais.

Ainda no que tange aos fixos estáveis, a subseção seguinte aborda-os sob ótica comparativa e detalhada, tomando-se como base apenas alguns destinos da amostra. Assim como se procedeu na categoria de análise anterior, vislumbra-se uma proposta de investigação aplicável a lugares específicos, com ênfase fisiográfica local.

7.2.1 Espaço de fixos: uma proposta para análise de destinos turísticos em reportagens televisivas

A morfologia dos destinos turísticos é abordada também sob perspectiva pormenorizada, a fim de que possa ser aplicada em contextos peculiares ou de âmbito local. Sendo assim, aplica-se essa subcategoria de análise aos quatro destinos recortados na amostra para tal finalidade: São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL), Curitiba, Piraquara, Balsa Nova e Palmeira (PR), Nobres (MT) e Garopaba (SC), cuja distribuição territorial, por áreas representadas em cada reportagem, ficou dividida conforme a FIGURA 38.

FIGURA 38 – DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL DE DESTINOS TURÍSTICOS POR ÁREA



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

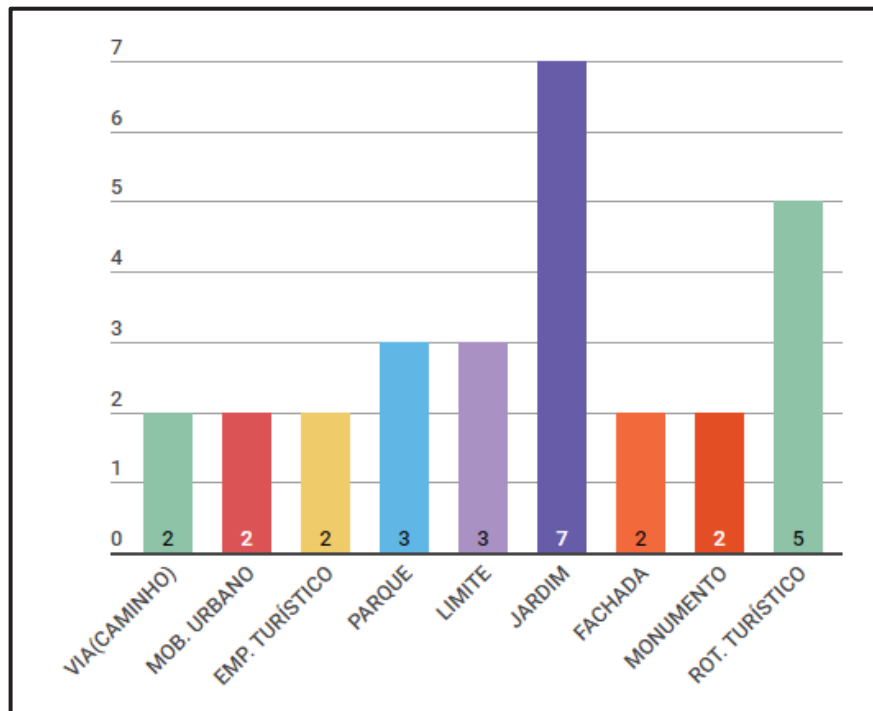
A reportagem de São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL) atingiu 115 representações em áreas litorâneas, porém tornou-se repetitiva. Espaços com paisagens parecidas permeiam toda a narrativa, principalmente imagética. Nesse sentido, notou-se até mesmo a repetição de *takes* idênticos, o que culminou na representação de espaços análogos cada vez que isso ocorreu. Diferentemente da reportagem do *cluster* paraense, em que houve bastante variação das referências espaciais, sobretudo nas áreas urbanas. Todavia, isto não se deve apenas ao fato de terem sido agrupados atrativos e empreendimentos turísticos em duas áreas distintas (urbanas e rurais), pois mesmo o registro de Nobres (MT), que se fixou em áreas naturais, apresentou representação espacial diversa, dentre as 89 variáveis identificadas.

A concentração de referências demonstrou-se peculiar à reportagem em áreas litorâneas, considerando-se também o outro destino apresentado com base nesta tipologia territorial. Apesar de ter apresentado índices menores em relação ao destino alagoano, muitos elementos da paisagem litorânea também se repetem na narrativa de Garopaba, acarretando menor variação espaço-representacional. Tal

constatação complementa-se e encontra respaldo em outros estudos que desenvolvemos (MORAES, 2012, 2020), que analisaram o processo de construção da notícia no jornalismo de turismo. Essa investigação mostrou que mais de 1/3 dos destinos noticiados foram do segmento Sol e Praia.

Cabe detalhar, então, as representações espaciais levantadas em cada destino, conforme as áreas nas quais foram realizadas gravações. No que tange à reportagem sobre o *cluster* formado por Curitiba, Piraquara, Balsa Nova e Palmeira (PR), que agregou porções territoriais distintas (áreas rurais e áreas urbanas não litorâneas), foram levantadas 30 referências no âmbito urbano (FIGURA 39).

FIGURA 39 – GEOGRAFIA TANGÍVEL EM ÁREA URBANA NÃO LITORÂNEA – CURITIBA, PIRAQUARA, Balsa Nova e PALMEIRA (PR)



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Nota-se que houve uma diluição e diversas variáveis, sem concentrações acentuadas, distinguindo-se a variável *jardim*. Neste aspecto, todos os *takes* foram registrados no *Jardim Botânico* (FIGURA 23), considerado o principal atrativo turístico de Curitiba nas pesquisas de demanda. *Parques* (FIGURA 40) e *limites* (FIGURA 41) vêm na sequência, com três representações cada. Entre os *limites*, estão dois portais e uma lagoa. Evidencia-se a valorização midiática de uma ecologia urbana sustentável – voltada para a qualidade de vida – composta pelo que Steinberger (2001) denomina

de meio ambiente urbano. Este também é um dos pilares que orientam a configuração de DTIs (CENTER ON GOVERNANCE, 2003; BARRADO TIMÓN, 2004; GRETZEL et al. 2015a; INVAT.TUR, 2015), porém, necessariamente, não uma novidade introduzida por essa vertente do planejamento turístico.

FIGURA 40 – PARQUE EM CURITIBA (PR)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

FIGURA 41 – LIMITE EM CURITIBA (PR)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

Outro destaque foram os *roteiros turísticos* realizados por meio da Linha Turismo, que receberam ênfase em cinco tomadas da reportagem. Nesse aspecto, cabe considerar uma tendência ao favorecimento de atrativos já consolidados. Isso independe até mesmo de algum *lobby*, conforme ventilado por Bueno (2015). O que se observa é que a cobertura jornalística privilegia espaços turísticos consolidados e paisagens icônicas, os quais denominamos de territórios visíveis. A bem da verdade,

a mercadoria-paisagem, conforme expressão de Carvalho (2007), é a tônica da narrativa do turismo midiaticizado, de modo geral.

Entretanto, diferente de uma publicidade, em que as imagens são detalhadamente manipuladas, o jornalismo, vez por outra, deixa escapar aspectos de deterioração espacial, como se observa na parede ao fundo do ônibus (FIGURA 42). Ao circular com mais liberdade pelos territórios, é muito provável que uma equipe de reportagem se depare não apenas com espaços meticulosamente geridos para encantar turistas, como também espaços negligenciados. Ainda que não haja referência no texto do repórter, ao trabalhar sob perspectiva informativa, sem uma orientação abertamente promocional, a edição nem sempre percebe e descarta tais registros visuais. Uma análise de imagem detalhada, com esse enfoque, tanto capta nuances de falta de gestão espacial (*under-management*), quanto pode romper a imagem de destinos pretensamente perfeitos, forjados sob a égide do que Carmona (2010) apontou como *over-managed public space*.

FIGURA 42 – PARADA DE ROTEIRO TURÍSTICO EM CURITIBA (PR)

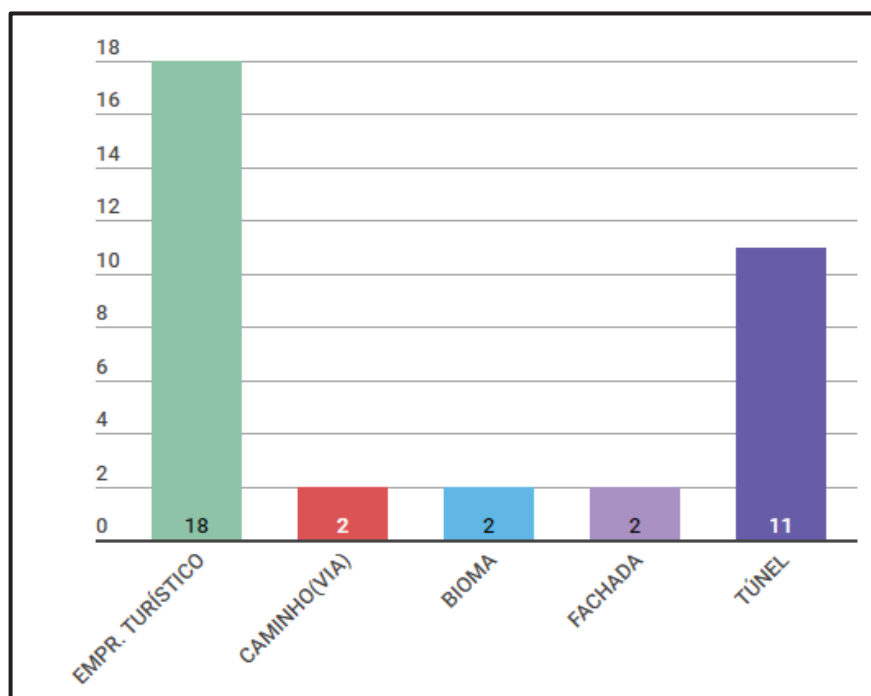


FONTE: Jornal Hoje (2016).

Ao contrário do que ocorreu nas áreas urbanas, houve uma concentração em *empreendimentos turísticos* nas 35 variáveis levantadas no roteiro acerca das áreas rurais de Piraquara, Balsa Nova e Palmeira (PR) (FIGURA 43). Tal constatação elucidada o número expressivo de espaços privados dentre as representações deste destino. Além de dar vazão a espaços simbólicos e imaginários, o embaralhamento de demarcações geográficas – dentre as quais, o público e o privado – é uma das marcas da midiaticização do turismo. Ademais, acentua-se o interesse mercadológico

em torno de seus mecanismos. Tanto que é comum páginas oficiais de destinos turísticos ressaltarem reportagens realizadas em seu território como chancela de suas qualidades, uma forma de reconhecimento com elevado status.

FIGURA 43 – GEOGRAFIA TANGÍVEL EM ÁREA RURAL – CURITIBA, PIRAQUARA, Balsa Nova e PALMEIRA (PR)



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Entre os empreendimentos apresentados, estão fazendas, pousadas e restaurantes. Porém, os atrativos e instalações mais evidenciados foram de uma vinícola que transforma vinho em espumante, envelhecendo-os dentro de um túnel desativado da linha férrea que desce a Serra do Mar em território paranaense (FIGURA 44 e FIGURA 45) dono criou infraestrutura para visita e degustação dentro do túnel, recebendo acentuado destaque no telejornal. Fica claro que o exotismo da experiência possibilitou a maior visibilidade atingida por um só espaço, dentre todos os que compuseram os quatro destinos analisados, sendo usada como mecanismo de atração de audiência (CONNELL, 2005; MORAES, GÂNDARA; CRUZ, 2015) e de infoentretenimento (KELLNER, 2003a; THUSSU, 2007, 2011; I. GOMES, 2011). Separou-se os *takes* específicos destinados à entrada e interior do túnel, a fim de demonstrar o peso que ganhou na narrativa. A reportagem teve 250 segundos, dos quais 70 segundos, ou seja, mais de um quarto do total, dedicados a esse empreendimento turístico.

FIGURA 44 – ENTRADA DE TÚNEL EM VINÍCOLA EM PIRAQUARA (PR)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

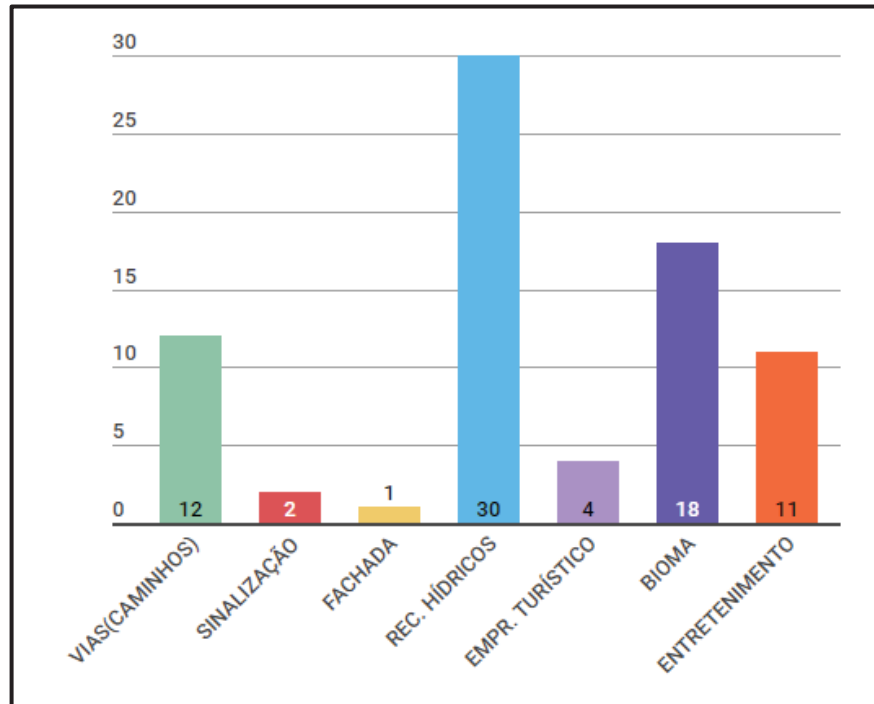
FIGURA 45 – VINÍCOLA EM PIRAQUARA (PR)



FONTE: elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

Contudo, a presença marcante de espaços privados surpreende ainda mais na reportagem de Nobres (MT), pelo fato de centrar-se, fundamentalmente, em áreas naturais, tendo como mote recursos ambientais (FIGURA 46). A ênfase da narrativa está em emoções e aventuras proporcionadas por equipamentos lúdico-comerciais e usos coletivos de espaços privados de lazer (XAVIER, 2006), onde e a partir dos quais se tem acesso aos atrativos e atividades de entretenimento apresentados – com preços que variaram de 10 a 75 reais cada.

FIGURA 46 – GEOGRAFIA TANGÍVEL EM ÁREA NATURAL – NOBRES (MT)



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Em função das características geomorfológicas e dos principais roteiros da região, destacaram-se representações com base em *recursos hídricos*, como rios e corredeiras, nascentes, cachoeiras e lagos (FIGURA 47). Em seguida, características do *bioma*, agrupando representações da comunidade biológica regional, conforme definido por Barros (2006), como vegetação, relevo e fauna. O repórter ainda dá bastante ênfase às *vias (caminhos)* a serem percorridas pelo turista, posto que grande parte envolve trilhas e estradas de terra (FIGURA 48). Ratifica-se assim a conotação de prestação de serviço da notícia, associando entretenimento e consumo (OSELAME; FINGER, 2013).

FIGURA 47 – RIO EM NOBRES (MT)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

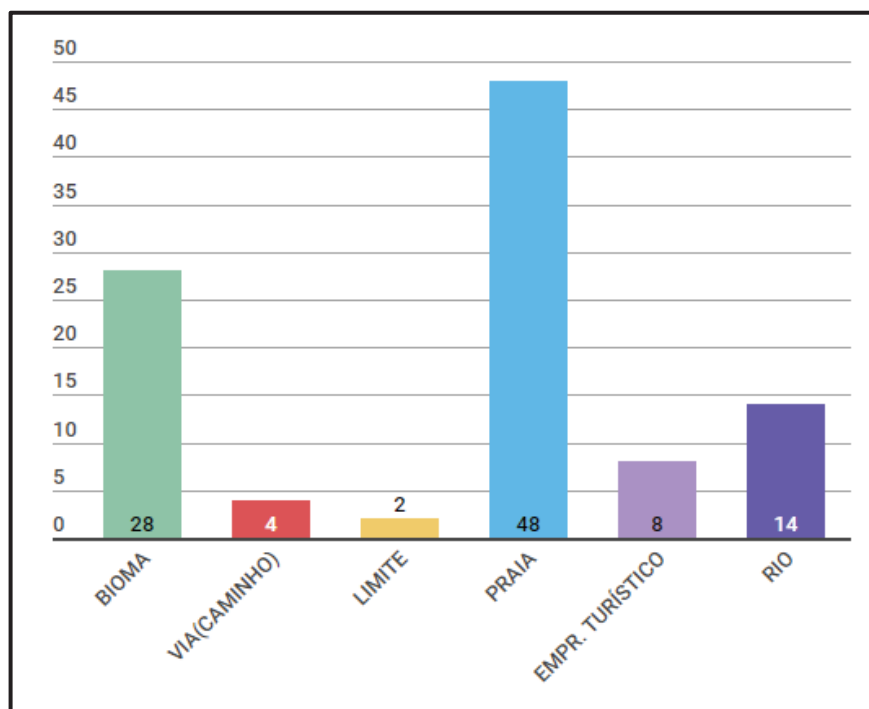
FIGURA 48 – ESTRADA DE TERRA EM NOBRES (MT)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

Situação oposta ocorreu com a reportagem de São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL), em que sobressaíram espaços públicos, fundamentalmente centrados na paisagem costeira (*praias*) e *bioma* litorâneo e marinho (FIGURA 49). O único espaço privado a figurar na reportagem foi um restaurante, onde o repórter degustou e apresentou pratos típicos locais. Esta parte da narrativa está classificada na variável *empreendimento turístico* e desenvolve-se em sete *takes*, com duração de menos de 30 segundos do total de 317 segundos.

FIGURA 49 – GEOGRAFIA TANGÍVEL EM ÁREA LITORÂNEA – SÃO MIGUEL DOS MILAGRES E PORTO DE PEDRAS (AL)



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Todavia, esse tratamento mais distante de interesses comerciais tem outro motivo que não a simples decisão editorial. Na abertura, os apresentadores ressaltam: “O destino está começando a ser descoberto agora por brasileiros e também pelos turistas estrangeiros. É um lugar paradisíaco, de águas mornas, cristalinas, que ainda é pouco frequentado” (FIGURA 50). Mais adiante, o repórter complementa: “[...] aqui não há quiosques, então se você precisar beber alguma coisa ou então fazer um lanche, você vai ter que trazer do hotel ou então de casa”.

Ocorre, então, uma profusão de paisagens de *praias* em conjugação com fragmentos do *bioma* costeiro, como fauna, recifes, bancos de areia e vegetação (FIGURA 51). Alguns *takes* repetem-se, mostrando as mesmas paisagens já apresentadas. A narrativa só escapa desta tônica ao apresentar um projeto de turismo de base comunitária, que envolve preservação de peixes-boi e avistamento por turistas. É o lugar em que foram registradas oito representações de um *rio* (FIGURA 52), além de exemplo de gestão participativa (CARAGLIU; DEL BO; NIJKAMP, 2011) e embrião de cocriação da experiência turística (GRETZEL et al., 2015b), ainda que este seja o mais distante de um *smart destination* entre os selecionados para esta investigação.

FIGURA 50 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – SÃO MIGUEL DOS MILAGRES E PORTO DE PEDRAS (AL)

VÍDEO	ÁUDIO
<p>SANDRA /=/=/=/=/=/</p> <p>VH TFD / ARTE DE MAPAS DO PARÁ, DESTACANDO BELÉM, E DO ESTADO DE ALAGOAS</p> <p>PG PRAIA VAZIA</p> <p>PG MAR COM PEDRAS</p> <p>PAN DO MAR COM ALGUMAS PESSOAS.</p> <p>EVARISTO /=/=/=/=/=/ risadas</p> <p>PM DOIS BANHISTAS NO MAR COM SNORKEL</p> <p>PG PRAIA VAZIA</p> <p>PG PRAIA VAZIA</p>	<p>Hoje é sexta-feira, eu tô de folga.</p> <p>Quer dizer, dia do Tô de Folga. O repórter Fabiano Vilela saiu de Belém e foi pra Alagoas.</p> <p>Ele percorreu várias praias das cidades de Porto de Pedras e São Miguel dos Milagres.</p> <p>Olha que coisa linda!</p> <p>É. O destino está começando a ser descoberto agora por brasileiros e também pelos turistas estrangeiros.</p> <p>É um lugar paradisíaco, de águas mornas, cristalinas, que ainda é pouco frequentado.</p>

FONTE: Elaborado pelo autor – roteiro 6.

FIGURA 51 – PRAIA EM SÃO MIGUEL DOS MILAGRES (AL)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

FIGURA 52 – RIO DE SÃO MIGUEL DOS MILAGRES (AL)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

FIGURA 53 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – SÃO MIGUEL DOS MILAGRES E PORTO DE PEDRAS (AL)

<p>PASSAGEM CAMINHANDO PELA ORLA =/=/</p>	<p>Eu observei algumas coisas aqui na região que são importantes. A primeira é que essas praias são praticamente desertas...então se você quiser fugir um pouquinho do turismo de massa convencional próximo às capitais, não váis e arrepender de vir pra cá. Fuja prá cá! A segunda coisa é que aqui não há quiosques, então se você precisar beber alguma coisa ou então fazer um lanche, você vai ter que trazer do hotel ou então de casa. E a terceira é a seguinte...ande bastante porque você vai se surpreender com diferentes ângulos, diferentes</p>
--	---

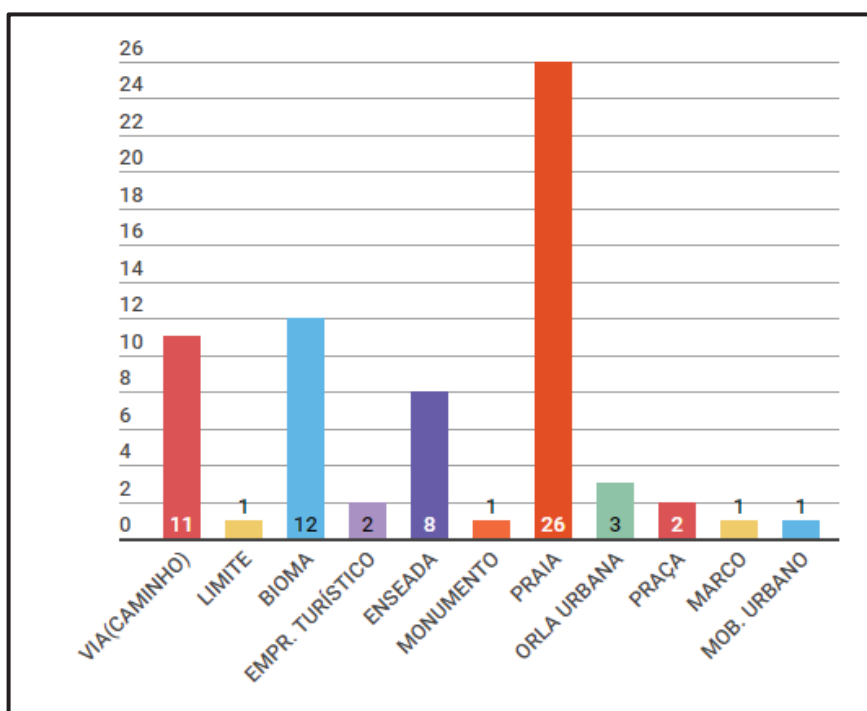
FONTE: Elaborado pelo autor – roteiro 6.

A bem da verdade, chama atenção o enfoque editorial e do repórter: “se você quiser fugir um pouquinho do turismo de massa convencional, próximo às capitais, não vai se arrepender de vir pra cá” (FIGURA 53). Fica patente uma idealização estética de paraíso turístico do lugar, muito peculiar à abordagem midiática de destinos, que é um componente importante para atrair o espectador e sedimentar a noção acerca desses espaços enquanto objeto de desejo e mercadoria de valor (CARVALHO, 2007; MORAES; GÂNDARA, 2016a). Apesar disso, é notável a presença de elementos humanos em grande parte das tomadas de vídeo – moradores que trabalham em atividades turísticas e, principalmente, turistas, entre eles, o próprio

repórter. Por meio de paisagens “humanizadas”, o turismo midiaticizado busca estimular que outras pessoas também desejem percorrer os territórios e experiências, tal como apresentado ao espectador-leitor-internauta.

A reportagem de Garopaba (SC) apresenta perfil parecido com o destino alagoano, ressaltando-se uma variedade maior de tomadas e de espaços representados (FIGURA 54). A *praia* e o *bioma* também são o foco principal, com 26 e 12 representações, respectivamente (FIGURA 55). Em relação ao último, a narrativa prestigia, sobretudo, a formação vegetacional do destino, cercado de áreas verdes e com relevo coberto pela restinga. No que tange ao espaço privado, é ainda mais reduzido: dois *takes* rápidos de um *empreendimento turístico* (restaurante), que sequer pode ser identificado apenas pelas imagens.

FIGURA 54 – GEOGRAFIA TANGÍVEL EM ÁREA LITORÂNEA – GAROPABA (SC)



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

FIGURA 55 – PRAIA E RESTINGA EM GAROPABA (SC)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

Como visitou quatro praias distintas – entre elas, a conhecida Praia do Rosa – a repórter ainda conferiu peso às *vias* que dão acesso a cada uma, o que reforça o caráter de serviço da notícia sobre turismo (TEMER, 2002; MORAES, GÂNDARA E CRUZ, 2015; MORAES; GÂNDARA, 2016b) (FIGURA 56). A variação de tomadas ainda fica comprovada pela representação de espaços que, dentre os destinos selecionados para esta subcategoria de análise, só aparecem neste: *praças* e um *marco* (FIGURA 57). Além destes, um *monumento* e um ponto de ônibus (*mobiliário urbano*) também compuseram a narrativa visual pelas ruas da vila de Garopaba (SC).

FIGURA 56 – VIA DE ACESSO À PRAIA DO ROSA, EM GAROPABA (SC)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

FIGURA 57 – PRAÇA E MARCO EM GAROPABA (SC)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

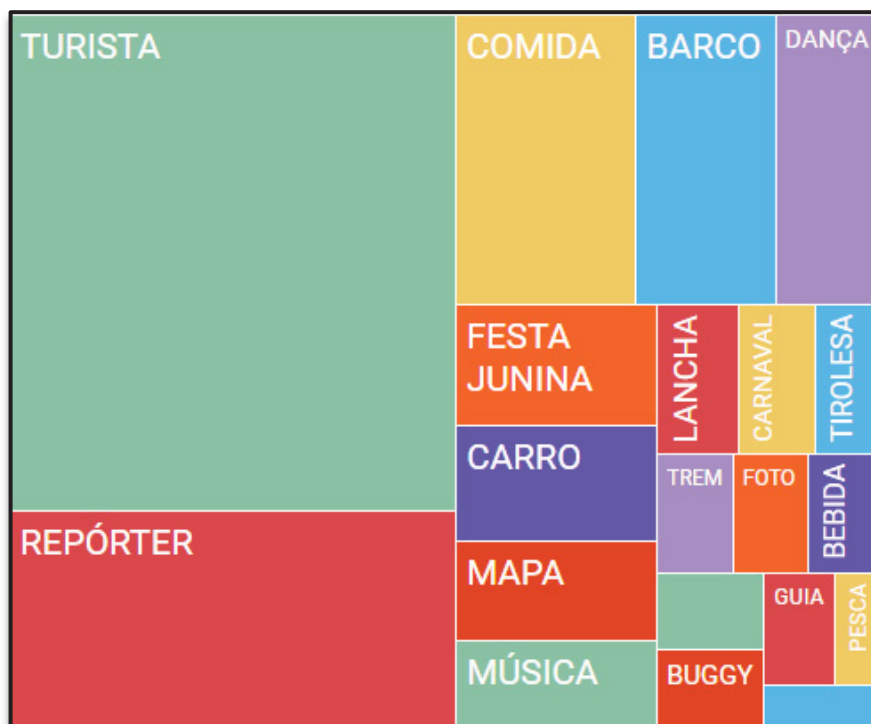
Com efeito, essa identificação detalhada de representações, por destino, desponta como uma relevante ferramenta de auxílio na gestão territorial, tanto na fase de pesquisa exploratória quanto no (re)posicionamento de mercado e na avaliação de ações e projetos implementados. A despeito dos lugares serem apresentados ao telespectador como algo “natural”, pronto, dado, o planejamento ou a falta dele são perceptíveis para aquele que se dedica à análise acurada, sobretudo em escala local. Paralelamente a esse movimento do espaço que produz comunicação, a observação atenta das implicações espaciais geradas pela midiatização se mostra igualmente proveitosa para a realização de diagnósticos. Ademais, além de irromper espacialidades, a mídia também capta e apresenta ao público fluxos instáveis, tão relevantes quanto os fixos tangíveis.

7.3 FLUXOS TERRITORIAIS: GEOGRAFIA INTANGÍVEL DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Tanto as formas concretas do espaço (fixos) quanto as não-concretas (fluxos) estão associadas a significados simbólicos, projetados pelos aparatos midiáticos por meio de imagens, grafismos, sons, narrativas. Essa territorialidade reticular possui acentuada dinamicidade, característica de bens imateriais, consoante assinala Telles (2007). É composta, ainda, por uma geografia intangível diretamente relacionada aos fixos, mormente elementos móveis e humanos, de forma tal que se apresenta indissociável enquanto objeto geográfico. Por esse prisma, foram avaliados os fluxos territoriais, passíveis de identificação a partir dos roteiros audiovisuais, associados aos destinos turísticos, entendidos como um amálgama de componentes tangíveis e intangíveis (BUHALIS, 2000, VALLS, 2006).

Particularmente nesta categoria analítica, observou-se maior coincidência de variáveis espaciais levantadas entre um destino e outro. Ao mesmo tempo, a intangibilidade de muitos dos fluxos territoriais torna mais complexa a tarefa de cartografá-los, representando-os em roteiros audiovisuais. Para um detalhamento, recomenda-se, então, um estudo com enfoque estrito nesta dimensão. Por isso, os quatro destinos selecionadas para uma perspectiva pormenorizada, aplicada a contextos específicos ou de âmbito local, estão englobadas a este panorama geral, tendo em vista a semelhança com as interpretações e resultados discutidos a seguir.

MAPA 7 – ÁRVORE DE REPRESENTAÇÕES ESPACIAIS INTANGÍVEIS



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

De início, é notável a larga predominância da variável “turista”, com 975 representações, seguida por “repórter”, com 419, chegando a impedir que todos os termos fiquem visíveis¹⁷, conforme ilustra o MAPA 7. Estes achados confirmam a necessidade de inclusão de elementos humanos às representações espaciais de destinos turísticos, o que costuma ser negligenciado por perspectivas centradas em uma espécie de fisiografia pura, inspiradas por um misto de determinismo geográfico

¹⁷ Os termos arquitetura e folclore ficam ocultados em seus respectivos quadrantes (verde e azul), no canto inferior direito.

e geografia pragmática. A presença humana está longe de ser um dado natural condicionado pelos destinos, tampouco um mero dado estatístico. Integra a paisagem dos territórios turistificados em função de uma relação óbvia e inerente a esse fenômeno: não existe turismo sem turista. O turismo midiaticizado corrobora tal axioma ao evidenciar essa presença marcante, que advém da necessidade de testemunho (WAINBERG, 2003; MORAES; CRUZ; GÂNDARA, 2015; MORAES; GÂNDARA; CRUZ, 2015).

FIGURA 58 – NARRADOR-REPÓRTER-TURISTA EM REPORTAGEM DE MORRO DE SÃO PAULO (BA)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

Senão o turista, quem mais atestaria aos espectadores as experiências proporcionadas pelo trânsito turístico? Somente um repórter que cumpra duplo papel, de correspondente e de viajante, isto é, um narrador-repórter-turista. Confirma-se a perspectiva do jornalista como um *flâneur* que percorre destinos para reportar suas percepções e sensações de um ponto de vista mais subjetivo e informal (GARCIA CANCLINI, 1999; FALCO, 2011; MORAES, GÂNDARA; CRUZ, 2015). São raras ocasiões, no jornalismo, em que um repórter aparece tantas vezes e por tanto tempo como nas coberturas de turismo. Essa forma de legitimação das experiências narradas é evidente nas reportagens da amostra, conforme ilustram a FIGURA 58 e um trecho do roteiro correlato na FIGURA 59. Por outro prisma, a partir dessa narrativa, o respaldo de um grande *player* da comunicação de massa agrega valor à imagem dos territórios turistificados. Nesse tocante – da visibilidade e legitimidade –

a mídia é o próprio centro do poder do sistema de objetos e de ações, conforme expressões de M. Santos (1994).

FIGURA 59 - TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – MORRO DE SÃO PAULO (BA)

<p>ENCERRAMENTO REPÓRTER NA TIROLESA !=!/</p>	<p><i>Repórter:</i> Aqui do ponto mais alto da Ilha, eu me despeço do meu Tô de Folga. Aqui, direto de Morro de São Paulo. Tchau pessoal, valeu!</p>
<p>PG CÂMERA CAPACETE DO REPÓRTER DESCENDO A TIROLESA PG FRONTAL REPÓRTER DESCENDO A TIROLESA PG CÂMERA NO CAPACETE DO REPÓRTER DESCENDO A TIROLESA PG LATERAL REPÓRTER DESCENDO A TIROLESA PG CÂMERA DO CAPACETE DO REPÓRTER CHEGANDO NA ÁGUA PM LATERAL REPÓRTER CHEGANDO NA ÁGUA E ACENANDO PM CÂMERA DO CAPACETE REPÓRTER CHEGANDO NA ÁGUA</p>	<p>SOBE TRILHA !=!/!=!/!=!/</p> <p><i>Repórter:</i> Uhhhhh!!</p>
<p>PM REPÓRTER DE TIROLESA NA ÁGUA PM CÂMERA DO CAPACETE, REPÓRTER SEGURANDO NA TIROLESA E ALGUÉM VINDO ATÉ ELE</p>	<p><i>Repórter:</i> quero de novo!!!</p>

Fonte: Elaborado pelo autor – roteiro 2.

Somam-se aos visitantes, turistas ou repórteres, outros elementos humanos, sejam moradores, especialistas, empresários ou trabalhadores do setor, como o “guia turístico” (FIGURA 60) e o “pescador” (FIGURA 61), que também figuram entre as 20 categorias intangíveis mais proeminentes, ainda que de forma bem menos marcante. O primeiro traz consigo a conotação da prestação de serviço, tanto no âmbito do destino quanto funcional da reportagem. Já a figura do pescador carrega consigo um simbolismo em relação a formas de expressão e modos de fazer e de viver, sobretudo de territórios litorâneos, que se pode cotejar, neste caso, ao espaço mítico-conceitual

de Tuan (2013). Sua representação está consubstanciada no imaginário social e, por conseguinte, de profissionais de mídia e de turistas, como produto de generalizações produzidas na mente (M. G. ALMEIDA, 2013; HOLZER, 2016). O turismo favorece esse tipo de projeção do imaginário coletivo, transformando significados culturais acerca dos territórios e criando culturas de destinos (SARANIEMI; KYLÄNEN, 2011).

FIGURA 60 – TURISTAS ACOMPANHADOS POR GUIA TURÍSTICO EM CHAPADA DOS GUIMARÃES (MT) E EM NOBRES (MT)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

FIGURA 61 – PESCADORES EM TUTÓIA (MA) (ESQUERDA) E EM LAGUNA (SC) (DIREITA)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

Os aspectos culturais, por sua vez, estão na essência da relação entre geografia, turismo e comunicação. Afinal, o que diferencia lugares com equipamentos turísticos e atrativos comuns, fisiografia bem próxima ou até mesmo indistinta a partir de uma perspectiva meramente visual? A cultura, como traço identitário, consoante enfatiza Simões (2009), emerge como o ponto diferencial, que justifica, inclusive, a existência de destinos forjados sob o esteio do turismo cultural. Nesse sentido, a “comida” é o terceiro aspecto da geografia intangível mais recorrente nas reportagens, perpassando por todos os destinos exibidos. Notadamente, há um enfoque na culinária habitual de cada região, que é apropriada para o turismo. Essa “comida

cotidiana” também é mesclada à “comida de festa”, como ilustra o trecho de roteiro da FIGURA 62, em que um festival gastronômico e um vendedor ambulante de guloseimas típicas ocupam espaço na mesma reportagem.

FIGURA 62 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – FERNANDO DE NORONHA (PE)

PM GARÇOM TEMPERANDO COMIDA COM LIMAO	OFF 11: E no jantar,
PF PRATO COM PEIXES DECORADO	aí foi um banquete.
PM PESSOAS OLHANDO O BANQUETE	Um festival gastronômico
PF PRATO COM FRUTOS DO MAR	que acontece duas vezes por semana.
PM PESSOAS SERVINDO COMIDA	Tinha de tudo, eu comi arroz de jaca junto com peixe e mariscos.
SONORA JOSÉ MARIA/ GC: JOSÉ MARIA SULTANUM/ DONO DO RESTAURANTE	<i>José Maria:</i> Se você vier aqui, você vai encontrar ótimos restaurantes com excelente gastronomia, que não deixa a desejar a nenhum lugar do Brasil.
PM PESSOAS APLAUDINDO AO REDOR DE BANQUETE/ GC: FESTIVAL GASTRONÔMICO R\$ 188,98	OFF 12: O festival cobra por pessoa. Quem não quer gastar muito
PM MULHERES SERVINDO COMIDA	assim com comida,
PF PRATO PEIXE	também acha opções bem mais baratas.
PM HOMEM FALANDO NO MEGAFONE/ GC: SALADA DE FRUTAS R\$ 10,00 A R\$ 13,00	<i>SOBE SOM Vendedor:</i> Tapioca de queijo, café, cocada e bolo de macaxeira. A minha salada de frutas tem 21 frutas. 20 banana e 1 laranja! Aê, Tô de Folga!

FONTE: elaborado pelo autor – roteiro 17.

Ao apresentar pratos regionais ou com alguma sutileza regionalista, além de modos de fazer característicos, fica marcada a diversidade da cultura alimentar brasileira, que é identitária, plural e híbrida (BEBER; GASTAL, 2020). Bebidas complementam essa territorialidade alimentar, aparecendo também entre as 20 variáveis intangíveis mais constantes. A tiquira, obtida através da destilação artesanal da mandioca e bastante popular no Maranhão, é um exemplo alegórico (FIGURA 63). O produto, de origem indígena, é simbólico nos mercados públicos da região, tal como o que foi visitado por uma equipe de reportagem.

FIGURA 63 – TIQUIRA EM BARRACA DE MERCADO PÚBLICO DE SÃO LUÍS (MA)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

Em algumas edições da coluna de turismo, observa-se esse olhar para a geografia cultural dos destinos. Com efeito, há uma direta relação com o que se pode chamar de fluxos territoriais experienciais, alinhados à economia da experiência (PINE; GILMORE, 1999). Por isso, a “dança” e a “música” figuram entre as representações mais proeminentes, seja por meio do ritmo paraense do carimbó, do samba carioca, da música campeira e o vanerão da serra catarinense ou dos seresteiros de Diamantina (MG), dentre vários outros exibidos pelo telejornal (FIGURA 64). São catalisadores de emoção e prazer no âmbito da oferta turística, com capacidade de divertir e conferir sensação de evasão e fruição estética. Igualmente, o caráter experiencial embasa o enfoque do turismo midiaticado em práticas esportivas, dentre as quais se destacou na amostra a “tiroleza”, representada em 44 *takes* produzidos em destinos de áreas naturais e litorâneas. Territórios turistificados, em geral, são espaços do “ter o que fazer”, requisito para o aludido divertimento e fuga do cotidiano. E o telejornal se aproveita disso como infoentretenimento (THUSSU, 2007, 2011; I. GOMES, 2011).

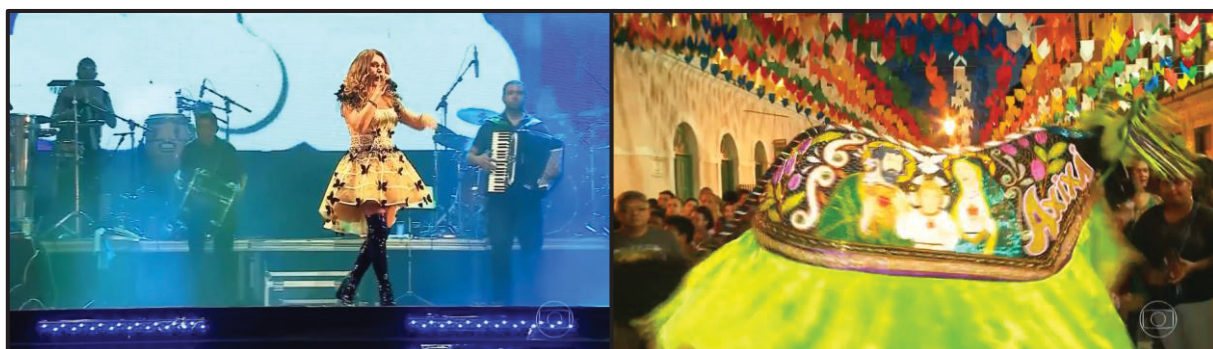
FIGURA 64 – APRESENTAÇÃO DE FANDANGO EM CANELA (RS)
E REPÓRTER DANÇA CARIMBÓ COM DANÇARINAS LOCAIS EM ALTER DO CHÃO (PA)



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

Assim também ocorre com celebrações diversas, como o “Carnaval” e as “festas juninas”, que se destacaram na amostra. Durante o mês de junho, todas as reportagens foram dedicadas a festejos característicos desse período, particularmente no Nordeste, onde fica demarcada uma tradição acompanhada de manifestações tanto da cultura da mídia quanto da cultura popular (FIGURA 65). O turismo midiático apresenta, então, um espaço cultural híbrido, permitindo abarcar desde celebridades do *mainstream* ao “folclore”, que ocupa o último e menor quadrante do mapa de árvore. Eis uma mostra da harmonia na contrariedade da cultura, em que a dualidade entre reprodução e criação, tradição e inovação, aponta para a dialética produção-consumo que compõe a vida cultural (CASSIRER, 2000; MORIN, 1997). Inclusive, permite-se a “restauração do comportamento”, consoante expressa Schechner (1995), por meio do resgate de práticas e atividades culturais especialmente para fins de apropriação pelo turismo. Uma geografia do espetáculo, que se assume como tal, como demonstra o trecho de roteiro da FIGURA 66.

FIGURA 65 – APRESENTAÇÃO DE ELBA RAMALHO EM CARUARU (PE)
E BUMBA MEU BOI EM SÃO LUÍS (MA)



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

FIGURA 66 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – RIBEIRÃO (PE)

<p>PF NUCA 3/4 MOÇA NO BALÃO OBSERVANDO A PAISAGEM</p> <p>PM PÔR DO SOL PM VÁRIOS CASAIS VESTIDOS COM FANTASIAS TÍPICAS DANÇANDO JUNTOS PM/TRA HOMENS CANTANDO E TOCANDO SANFONA PM PESSOAS FANTASIADAS DANÇANDO. AO FUNDO, HOMENS TOCAM E CANTAM</p> <p>PASSAGEM FESTA MÁSCARA</p>	<p>OFF 7: No fim da tarde a gente ficou sabendo de uma festa pra turistas, a 850m de altura na Serra Negra.</p> <p>SOBE SOM MÚSICA !=!=!=!</p> <p><i>Repórter:</i> Olha só, o pessoal da cidade esquece, é uma festa tradicional aqui, geralmente é carnaval, mas agora o pessoal faz a festa pra atrair os turistas aqui. Já que eu sou turista, vou colocar a máscara, que é tradicional, e vou cair na festa também.</p> <p>SOBE SOM MÚSICA !=!=!=!</p>
--	---

FONTE: elaborado pelo autor – roteiro 8.

Tais celebrações revelam-se, portanto, como fluxos experienciais, em que a geografia dá vazão ao animal symbolicum, conforme argumentou Cassirer (2000). O turista imerge em territórios de sentidos e significados, nos quais as formas simbólicas fazem a mediação entre o universo dos fatos e o universo simbólico. Ao buscar uma interconexão global de pessoas e lugares, conforme expressão de Williams (2013), a midiatização do turismo reporta-se, então, ao que Morin (1997) chama de “homem imaginário universal”. Por isso, as referências são as mais amplas e abrangentes possível. Tanto que toda expressão cultural regionalista ou de cunho local vem sempre acompanhada de uma explicação, conforme elucidada o trecho de roteiro do FIGURA 67. Isso preenche imaginariamente as lacunas de informação mais imediatas entre destinos e o sujeito-turista ou potencial viajante.

FIGURA 67 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM - CURITIBA, PIRAQUARA, Balsa Nova e Palmeira (PR)

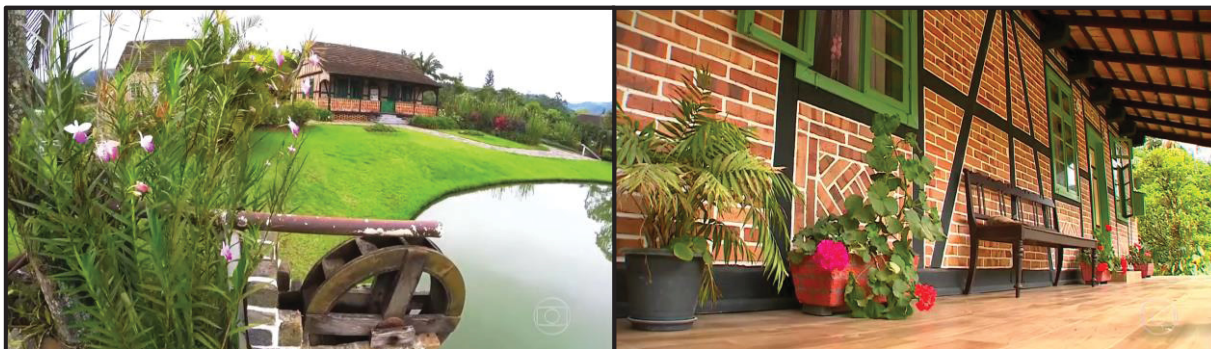
<p>PF PINHÃO SENDO ASSADO NA GRIMPA</p> <p>PF PINHÃO SOBRE A BRASA</p> <p>PM PINHÃO NA FOGUEIRA</p> <p>PF GRIMPAS EM CHAMAS</p> <p>PM SOL ENTRE ARAUCÁRIAS</p>	<p>OFF8: Um costume por aqui é assar o pinhão diretamente na brasa. A fogueira é feita com as chamadas grimpas, galhos secos que caem das Araucárias.</p>
<p>PASSAGEM COBERTA COM IMAGENS</p> <p>PM REPÓRTER EM PP COM MORADOR, COM ARAUCÁRIAS E PESSOAS OBSERVANDO AO FUNDO</p>	<p>Depois de uns 10, 15 minutos a gente começa a ouvir um barulhinho que é a casca do pinhão estourando, ele saindo. É sinal <u>que</u> tá pronto, que tá assado e a gente pode tirar ele aqui do meio da brasa, com cuidado, claro, e traz aqui pra abrir. Ele sai da brasa direto assim ó.</p>
<p>PF PINHÃO NA BRASA SENDO COLOCADO PARA ABRIR</p>	
<p>PF MÃO ABRAINDO PINHÃO</p>	<p>SOBE SOM MARTELADA =/=/=/</p>
<p>PF PINHÕES ABERTOS</p>	<p>OFF9: É uma delícia!</p>

FONTE: elaborado pelo autor – roteiro 26.

Assim como o resgate de práticas e atividades culturais para fins turísticos, o turismo midiático também recorre, em alusão à restauração do comportamento em performances culturais de Schechner (1995), a uma espécie de restauração do espaço tradicional – mais uma prática alinhada à economia da experiência e valorizada pelo turismo midiático (PINE; GILMORE, 1999; MORAES; GÂNDARA, 2016a; GÂNDARA; MONDO, 2017). As 36 representações diretas referentes à “arquitetura” clarificam tal asserção. Como forma de expressão entre a arte e a ciência, agregadora de referências à identidade e à memória, compõe o patrimônio imaterial (CUNHA, 2004). A Rota Enxaimel, em Pomerode (SC), é um exemplar exibido pelo telejornal. Busca evidenciar uma técnica secular de construção alemã, a partir de hastes de madeira encaixadas entre si em posições horizontais, verticais ou inclinadas, com espaços preenchidos por pedras ou tijolos (FIGURA 68). Junto a isso, a ideia de apresentar “a cidade mais alemã do Brasil”, conforme anuncia ao repórter

um guia local. Um evidente restauro espacial em que se privilegiam tradições e vestígios antigos, tal como advertiu Alfonso (2003).

FIGURA 68 – CASAS ENXAIMEL EM POMERODE (SC)



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

Por outro lado, a despeito de ser uma criação tecnológica de quase dois séculos, a “fotografia” insurge com uma forma de expressão eivada de conotação mais atual. Sua forma documental até aparece, como no museu com recordações de um famoso presídio em Ilha Grande (RJ) (FIGURA 69). Contudo, imagens produzidas por turistas, por meio de câmeras digitais e celulares, é que respondem pela maioria dessas representações na amostra, ao ponto de se identificá-las como um fluxo associado ao turismo. As reportagens do *JH* já sugerem espaços ideais para serem fotografados e, ao cabo, dão a entender que dificilmente se chegará a um território turistificado em que essa prática não seja comum. De fato, tornou-se um hábito rotineiro, inclusive em lugares quase que pré-determinados, como na FIGURA 70.

Concomitantemente, uma contradição e indício do dinamismo próprio de um espaço imaterial, móvel, capturado tanto pela visão e pela mente quanto por lentes ópticas. Com efeito, o espaço da memória, da recordação, do conhecimento, também pode ser um espaço banal reproduzido por uma sociedade midiaticizada (FAUSTO NETO, 2008; BRAGA, 2012; HJARVARD, 2013). Em todo caso, dá-se um sentido empírico e contemporâneo ao axioma de que “a geografia está em toda parte, reproduzida diariamente por cada um de nós.” (COSGROVE, 2004, p. 121). E, em virtude desse preponderante papel das mídias, foi que Ferraz (2007) defendeu maior enfoque da geografia nas tecnologias e técnicas de informação e comunicação, bem como nos referenciais imagéticos, que alçaram o complexo cultural a uma presença espacial nunca vista.

FIGURA 69 – REPÓRTER OBSERVA FOTOGRAFIAS NO MUSEU DO CÁRCERE EM ILHA GRANDE (RJ)



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

FIGURA 70 – REPÓRTER POSA PARA FOTOGRAFIA NA ILHA DOS NAMORADOS, EM ARACAJU (SE), E TURISTAS NA PISCINA NATURAL DE GARAPUÁ, EM BOIPEBA (BA)



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

Cabe ressaltar, ainda, que, assim como espaços negligenciados “vazam” entre os registros audiovisuais, representações da geografia cultural nem sempre passam por uma escolha deliberada do repórter-narrador-turista. Manifesta-se também pelo que se apresenta, espontânea ou oportunamente, diante das câmeras. Por mais produção e planejamento tecno-discursivo que haja, os territórios têm vida e ritmo próprios. Ainda que a narrativa não cite, a imagem cinética registra. E é comum que, diante das câmeras de uma equipe de televisão, os diversos atores sociais de um destino turístico busquem seus minutos de “fama”, apresentando aquilo que consideram ter de melhor, como o músico que toca acordeão em um barco na orla de Aracaju (SE) (FIGURA 71). Emula um conhecido atrativo turístico de João Pessoa (PB), onde, ao entardecer, um saxofonista entoa o clássico Bolero, de Ravel, de dentro de uma embarcação na Praia do Jacaré.

FIGURA 71 – APRESENTAÇÃO DE MÚSICO DENTRO DE EMBARCAÇÃO EM ARACAJU (SE)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

Obviamente, um bom repórter-narrador-turista mapeia alteridades de um destino para o outro, tendo em vista a complexidade do turismo enquanto fenômeno sociocultural, conforme defendem Pérez (2009) e Richards (2009). Contudo, estritamente no plano narrativo falado, cabe ressaltar a simplicidade e repetitividade do texto de várias reportagens. Apenas o termo *paraíso* ou sua derivação adjetiva (*paradísico/paradísica*) aparecem 13 vezes, considerando o conjunto dos 43 roteiros audiovisuais. Morin (1997) já tratava da vulgarização dos produtos da cultura de massa na década de 1960. Aqui, se percebe o risco da vulgarização do produto turístico, em que, numa conjuntura de midiatização profunda, são tantos lugares classificados como paraísos. Logo, nada é paradísico. O turismo midiatizado democratiza o acesso à informação turística, facilita a comunicação, mas também banaliza.

Essas simplificações discursivas ficam ainda mais notórias quando se trata do mesmo repórter-turista em diferentes destinos, mas também ocorre entre diferentes jornalistas, com recorrência de qualificações e classificações dos lugares visitados quase idênticas – os mesmos recursos semânticos, as mesmas estruturas narrativas. Notoriamente, fórmulas que se constituem verdadeiros lugares comuns, tanto no sentido discursivo quanto geográfico, como ilustram as FIGURA 72, FIGURA 73 e FIGURA 74. Até mesmo o momento em que a estrutura narrativa é inserida no contexto das reportagens coincide. Neste exemplo, logo no início do relato jornalístico.

FIGURA 72 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – FERNANDO DE NORONHA (PE)

ENTRA VT/ REPORTAGEM /=/=/=/	SOBE TRILHA /=/=/=/=/
PM IMAGENS NA BR PF MÃO VOLANTE/ GC: BR 363 PM FRONTAL BUGGY NA BR	OFF1: Uma BR de 7 km e todos os caminhos de Noronha passam por aqui.

FONTE: elaborado pelo autor – roteiro 10.

FIGURA 73 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM - SERGIPE

PG/TIME-LAPSE VISTA DE UMA AVENIDA DO ENTARDECER ATÉ O ANOITECER	OFF 2: É sempre assim. Todos os caminhos levam ao Nordeste quando junho aponta. SOBE TRILHA /=/=/=/=/
--	--

FONTE: elaborado pelo autor – roteiro 18.

FIGURA 74 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – GAROPABA (SC)

PG – RUA COM MUITOS CARROS ESTACIONADOS E OUTROS INDO EM DIREÇÃO AO MAR	Uma charmosa cidadezinha que já foi vila de pescadores, descoberta pelos hippies nos anos 70. No verão, todas as direções levam a esse lugar.
---	---

FONTE: elaborado pelo autor – roteiro 9.

Os meios de transporte, em que foram classificadas 27 variáveis, são outra vertente que ganha relevo nessa análise dos fluxos territoriais turísticos. O “carro” é o veículo mais presente em diferentes reportagens. Contudo, com menos representações totais quando comparado a diversos tipos de embarcação, com destaque para “barco” e “lança” (FIGURA 75). Em virtude da predominância de áreas litorâneas, conforme já ressaltado, “buggy” (FIGURA 76) também aparece entre as variáveis intangíveis mais constantes. Entre estas, também chama atenção a presença do “trem” (FIGURA 77). É mais uma manifestação de restauração de espaço tradicional, que se alinha à economia da experiência e ao turismo midiático, numa dinâmica espetacularizada (PINE; GILMORE, 1999; MORAES; GÂNDARA, 2016a).

FIGURA 75 – EMBARCAÇÕES QUE TRANSPORTAM TURISTAS ENTRE MORRO DE SÃO PAULO E A ILHA DE BOIPEBA (BA)



Fonte: Jornal Hoje (2016).

FIGURA 76 – BUGGY PARA DESLOCAMENTO DENTRO DO ARQUIPÉLAGO DE FERNANDO DE NORONHA (PE)



Fonte: Jornal Hoje (2016).

FIGURA 77 – PASSEIO DE TREM EM APIÚNA (SC) E PASSA QUATRO (MG)



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

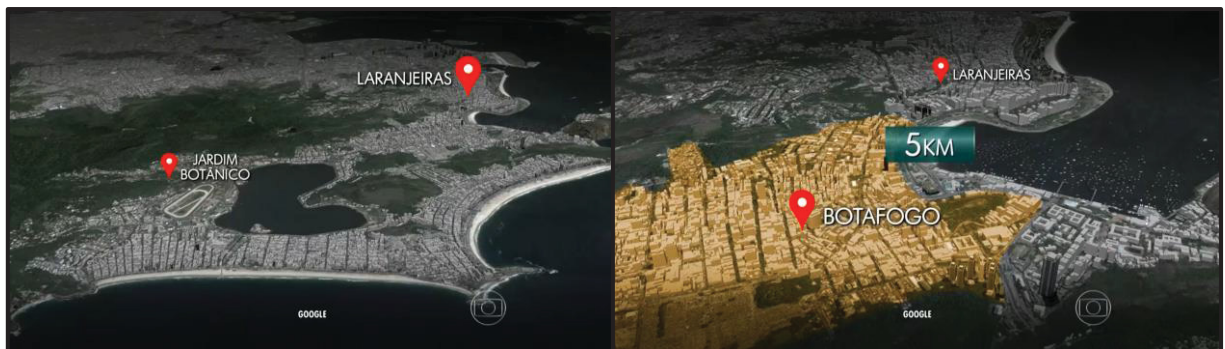
Esse aspecto ainda revela a interdependência mais abrangente dos fenômenos espaciais relacionados ao turismo, conforme pontuam Telles e Valduga, (2015), bem como dos elementos que os constituem, conferindo sentido empírico à máxima miltoniana de que “é a totalidade que explica as partes” (M. SANTOS, 2006, p. 74). Ao produzir e consumir espaços, a essência do turismo são as deslocamentos, que dependem de veículos. As próprias companhias do setor possuem revistas de bordo com esse enfoque particular, relacionando abertamente transportes e turismo. Com efeito, assim como postulamos em relação aos elementos humanos, para uma geografia intangível do turismo que acompanhe as transformações, apropriações e deslocamentos pelo espaço – sob viés de um pensamento social crítico, consoante propôs Soja (1993) – é imprescindível abarcar também elementos móveis.

FIGURA 78 – PORTAL ACOMPANHADO DE MAPA DE APOIO QUE LOCALIZA PALMAS (TO) E O DISTRITO DE TAQUARUÇU



Fonte: Jornal Hoje (2016).

FIGURA 79 – MAPAS DE LUGARES DO RIO JANEIRO COM DESFILE DE BLOCOS DE RUA



Fonte: elaborado pelo autor a partir de Jornal Hoje (2016).

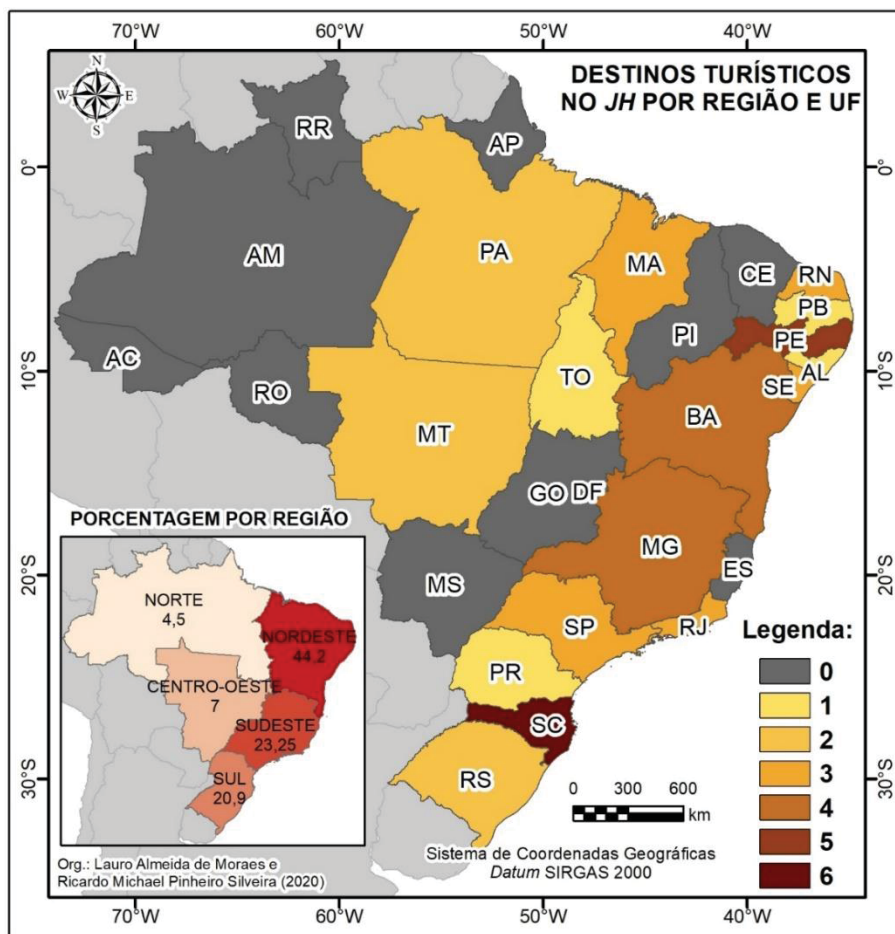
O caráter eminentemente espacial do turismo ainda fica evidenciado pela exploração de “mapas” em todas as reportagens. A cada deslocamento entre destinos e *hubs* e portões de entradas ou entre diferentes territórios de um *cluster*, o telejornal adotou um mapa de apoio, como o apresentado na FIGURA 78 – sempre representando as localidades envolvidas dentro da unidade da federação a que pertencem. Já na abordagem do carnaval do Rio de Janeiro, em que a repórter transita por vários bairros da capital fluminense, uma escala mais detalhada orienta o espectador em relação aos diferentes lugares em que desfilam blocos de rua (FIGURA 79). Confirma-se a concepção de “texturas do lugar”, de Adams e Jansson (2012), em que o telejornal “transporta” o lugar para a tela da TV por meio da cartografia tradicional – uma clássica forma de geografia da comunicação. Notoriamente, a intenção é situar o espectador espacialmente, localizando-o, indicando distâncias e proporcionando um trânsito imaginário e premediado por destinos turísticos, conforme conceito de Grusin (2010, 2013) – uma modalidade que dialoga com formas mais contemporâneas de geografia da mídia/comunicação.

7.4 CARTOGRAFIA E EXPERIÊNCIA MIDIÁTICA DOS DESTINOS TURÍSTICOS

A cartografia dos destinos turísticos selecionados para este estudo contemplou as cinco regiões brasileiras: Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul. Para clarificar a lógica operacional desta categoria de análise, tem-se os dados gerais, da amostragem ampliada, com 43 reportagens, em que se identificou destaque mais acentuado ao Nordeste no *TDF* ao longo de 2016: ao todo, 19 destinos, totalizando 44,2% da amostra (MAPA 8).

Os resultados confirmaram duas constatações: reforça a região Nordeste como principal foco das reportagens de turismo, bem como a inferência de que, mesmo sendo o *JH* um telejornal exibido em rede nacional, o *TDF* é um quadro bastante voltando para quem está no eixo Sul-Sudeste, onde está o maior PIB *per capita* do país e cujo interesse turístico se volta mais a territórios nordestinos (MORAES; GÂNDARA, 2016b). De qualquer modo, o turismo, de certa forma, impele o jornalismo a quebrar o paradigma de concentração das reportagens do Centro-Sul do país, colocando em pauta regiões que, habitualmente, “só ganham espaço quando trazem catástrofes, dramas pessoais ou aspectos pitorescos” (TEMER, 2002, p. 128).

MAPA 8 – DESTINOS TURÍSTICOS DO TDF POR UNIDADE DA FEDERAÇÃO E REGIÃO DO PAÍS, BRASIL



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

O Centro-Oeste teve três destinos turísticos no quadro do *JH*, o que corresponde a 7% do total de reportagens. Sul e Sudeste aproximaram-se, com nove (20,9%) e dez (23,25%) participações, respectivamente. E a região Norte contribuiu com duas reportagens (4,65%). O MAPA 8 clarifica a maior concentração de reportagens no Nordeste, demonstrando a representatividade por unidade da federação.

A proporção de reportagens significativamente maior dos estados localizados na região Nordeste teve o Pernambuco como líder, com cinco destinos turísticos, seguido pela Bahia, com quatro. Todavia, chama atenção que Santa Catarina superou-o, obtendo o maior volume de reportagens da amostra, com seis no total. Aliás, o estado catarinense foi responsável por dois terços de toda a representação do Sul do país. Ressalte-se que, para isso, exibiram-se atrativos turísticos

catarinenses em todas as áreas: urbanas não litorâneas, naturais, rurais e litorâneas, com maior destaque para a última.

Na sequência das unidades federativas mais representadas no *TDF*, vieram Bahia e Minas Gerais, com quatro reportagens cada. O território baiano com ênfase no segmento de Sol e Praia e o território mineiro com maior destaque para o Ecoturismo, especialmente em serras. Com três reportagens, também sobressaíram estados do Nordeste e do Sudeste: Sergipe, Rio Grande do Norte, Maranhão, São Paulo e Rio de Janeiro. Apesar de algumas reportagens terem focado atrativos em serras e ambiente urbano, em todos esses, observou-se a proeminência de áreas litorâneas, com maior prestígio para o turismo de Sol e Praia.

Concluindo a relação dos estados que mais participaram do *TDF*, Mato Grosso, Rio Grande do Sul e Pará tiveram dois destinos turísticos apresentados. Tocantins, Paraná, Paraíba e Alagoas foram representados em uma reportagem. A concentração de destinos em determinadas Unidades da Federação ficou evidenciada pela quantidade de estados sem representação de destinos. Foram 10: Acre, Amazonas, Amapá, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Piauí, Rondônia, Roraima não participaram do quadro do *JH* no período da amostra.

Cabe ressaltar que a maioria desses estados possui atrativos que se enquadram nos critérios noticiosos do telejornal levantados ao longo da pesquisa. A saber, o QUADRO 6 discrimina o principal fator externado, na abertura de cada reportagem, para que cada destino turístico fosse exibido na coluna *TDF*. No jargão das redações, esse é o gancho jornalístico, isto é, o principal predicado ou atrativo utilizado para justificar uma notícia, “fisgando” determinado fato dentre tantos outros possíveis de noticiar. Trata-se, portanto, daquilo que é possível captar, a partir do discurso jornalístico manifesto, compreendendo-se que pode haver motivações ou interesses latentes, inclusive comerciais e políticos. Apesar disso, no contexto do turismo, isso implica escolher um determinado destino, não necessariamente em detrimento de outros, mas sempre em função de alguma característica ou oportunidade identificada.

QUADRO 6 – GANCHO JORNALÍSTICO PARA EXIBIÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS NO *JH*

DESTINO	GANCHO JORNALÍSTICO
Tibau do Sul (RN)	Transparência da água
Morro de São Paulo (BA)	Esporte e lazer

Fernando de Noronha (PE)	Mergulho
Rio de Janeiro (RJ)	Carnaval
Aracaju (SE)	Esporte e lazer
São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL)	Tons da água, destino exótico
Nobres (MT)	Esportes radicais e flutuação em rios
Ribeirão (PE)	Roteiro rural no NE, sossego e aventura
Garopaba (SC)	Paisagem
Fernando de Noronha (PE)	Paisagem
Boipeba (BA)	Mergulho
Tutóia (MA)	Ecoturismo
Chapada dos Guimarães (MT)	Paisagem
Praias de Santa Catarina (SC)	Paisagem
Canela (RS)	Roteiro surpreendente
Palmas (TO)	Aniversário
Fernando de Noronha (PE)	Destino paradisíaco
Sergipe (SE)	Festas juninas
Caruaru (PE)	Festas juninas
Campina Grande (PB)	Festas juninas
Maranhão (MA)	Festas juninas
Serra Gaúcha (RS)	Destino de inverno
Serra da Mantiqueira (MG)	Destino de inverno
Serra da Mantiqueira (SP)	Destino de inverno
Serra Catarinense (SC)	Destino de inverno
Paraná (PR)	Destino de inverno
Ilha Grande (RJ)	Paisagem
São Francisco do Sul e Laguna (SC)	Roteiro Histórico, com praia
Ilhabela (SP)	História, paisagens naturais e aventura
São Luís (MA)	Roteiro Histórico
Ilhabela (SP)	Trilhas na mata e praias paradisíacas
Blumenau (SC)	Oktoberfest
Capitólio (MG)	Cânions e cachoeiras
Praia do Saco (SE) e Mangue Seco (BA)	Paisagem
Paraty (RJ)	Roteiro Histórico
Vale do Itajaí (SC)	Aventura
Alter do Chão (PA)	Verão Amazônico, Paisagem
Praia de Maracajaú (RN)	Flutuação e mergulho
Península de Maraú (BA)	Praias desertas
Santarém (PA)	Verão Amazônico
Baía Formosa (RN)	Dunas e águas mornas
Serra da Canastra (MG)	Trilhas e diversão
Diamantina (MG)	Roteiro Histórico

FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Nota-se que o atributo *paisagem* aparece como gancho jornalístico em oito destinos: Garopaba (SC), Fernando de Noronha (PE), Chapada dos Guimarães (MT), Praias de Santa Catarina (SC), Ilha Grande (RJ), Ilhabela (SP), Praia do Saco (SE) e Mangue Seco (BA), Alter do Chão (PA). Nesse sentido, o telejornal ressalta, sobretudo, a beleza e o exotismo das porções do território apresentadas ao público. O apelo a estímulos visuais também fica patente na ênfase à transparência da água de Tibau do Sul (RN), nos tons da água de São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL), e aos cânions e cachoeiras de Capitólio (MG).

Cabe destacar, ainda, a ênfase a estímulos motores, ao destacar esse aspecto em 11 destinos que ofertam atividades esportivas, de aventura e/ou lazer: Morro de São Paulo (BA), Fernando de Noronha (PE), Aracaju (SE), Nobres (MT), Ribeirão (PE), Boipeba (BA), Tutóia (MA), Ilhabela (SP), Vale do Itajaí (SC), Praia de Maracajaú (RN), Serra da Canastra (MG). Isso denota uma característica clara do jornalismo de turismo: além de indicar “para onde ir”, também almeja recomendar “o que fazer” lá. Nessa geografia da comunicação, os *media* tanto elegem territórios midiáticos e midiaticáveis quanto experiências a se vivenciar nesses territórios, como se comprova no trecho do roteiro 34, ambientado em Mangue Seco, distrito de Jandaíra (BA) (FIGURA 80).

A menção à personagem de telenovela *Tieta*, com mesclagem de cenas da peça fictícia gravadas à época em Mangue Seco com tomadas atuais do destino turístico, cria uma intervisualidade, conforme aposição do termo intertextualidade proposta por Ghiorzi (2005) para campos de pesquisa eminentemente visuais. Ainda que o espectador jamais tenha assistido à adaptação do romance de Jorge Amado para a televisão, a ideia latente é de que aquele espaço já é conhecido e referendado por uma produção midiática consagrada. Portanto, um local que merece ser visitado e conhecido, a fim de que o turista esteja, efetivamente, “num cenário de novela”.

Sendo assim, visitar a casa onde a personagem residiu na trama e provar, ali mesmo, o pudim que leva seu nome tornam-se experiências almejadas ou, ao menos, invejadas por consumidores imaginários. No que tange à paisagem do lugar, é comum ver turistas tirando fotos pelas dunas, junto a coqueirais, como se estivessem no cenário da abertura da telenovela. Muitos guias locais elegem um par de coqueiros e dizem que foi exatamente ali a gravação. Contudo, em virtude da época em que novela foi produzida, em 1989, e o movimento natural de transporte de sedimentos pelos ventos, a maioria daqueles coqueiros, senão todos, já foram cobertos pela areia há

muitos anos. Contudo, a mística midiática, aliada ao frenesi do passeio turístico, inibem ou até suspendem esse tipo de juízo. Guardar e mostrar nas redes o registro daquele lugar é o que mais importa.

FIGURA 80 - TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – PRAIA DO SACO (SE) E MANGUE SECO (BA)

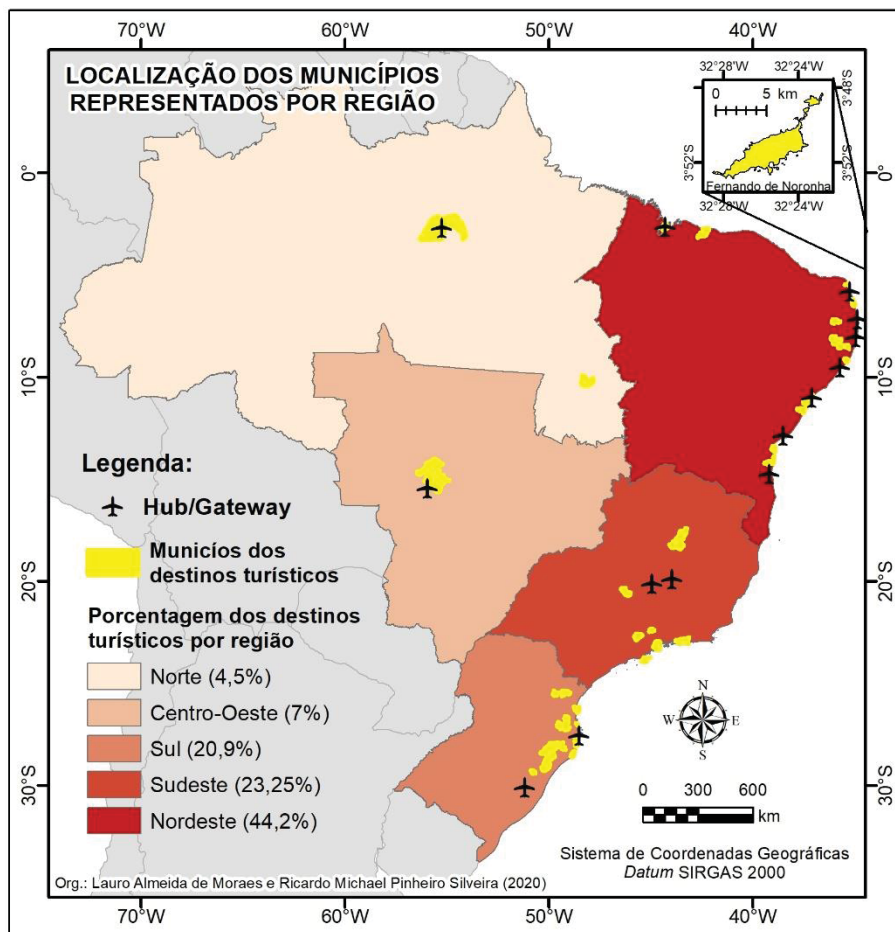
PM IGREJA, CASAS E ÁRVORES	Sensação de estar num cenário de novela. E é.
PF ABERTURA NOVELA TIETA	Lembra da Tieta, personagem de uma
PM/TILT BETTY FARIA ATUANDO EM TIETA	das novelas de maior audiência da Globo, baseado em um romance de Jorge Amado?
PM ROSTO BETTY FARIA COMO TIETA	<i>Repórter:</i> Aqui era a casa da Tieta.
PG DUNA, COQUEIROS E VENTANIA	
PM HOMEM DE COSTAS OBSERVA O MAR	Muita gente vem pra cá pra tirar foto, né?
SONORA ANA FLORA/ GC: ANA FLORA NASCIMENTO AMADO/PRIMA DE JORGE AMADO	<i>Ana Flora:</i> Vem muita gente tirar foto e perguntam: vocês compraram a casa da Tieta? Não!! Nós pelo contrário, ela quis comprar mas a gente não quis vender.
PM ANA FLORA CONVERSA COM TURISTAS DENTRO DA CASA	OFF 7: Quem visita a casa, onde hoje funciona um café, faz questão de provar o pudim da Tieta, uma receita passada de mãe para filha.
PF HOMEM COME PUDIM DA TIETA	
PF/ZOOM IN PUDIM DA TIETA	

FONTE: elaborado pelo autor – roteiro 34.

Assim como ocorre em relação à sazonalidade climática, cabe ressaltar também a constância de eventos como ganchos jornalísticos ao longo do período analisado. Obviamente, existem atrativos diversos associados a muitos deles. Porém, o calendário de eventos figura como uma oportunidade identificada para exibição desses destinos. Mesmo que a maioria fosse ou já foi selecionado em algum momento pelo *TDF*, torna-se prioritário quando se encaixa no rol de eventos e períodos sazonais eleitos pelo telejornal para compor sua coluna de turismo. Foi assim em relação ao Rio de Janeiro, no período do carnaval; às festas juninas no Sergipe (SE), em Caruaru (PE), Campina Grande (PB) e Maranhão (MA); à Blumenau (SC), no período da

Oktoberfest; ; e Palmas (TO), exibida no dia do aniversário da capital mais jovem do país. Nesse sentido, o turismo midiaticizado atua no apoio à redução da sazonalidade turística, que advém, sobretudo, da concentração da demanda, no espaço e no tempo, durante a alta estação.

MAPA 9 – LOCALIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS REPRESENTADOS NO JH POR REGIÃO



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

A midiaticização do turismo tanto reforça destinos consolidados quanto elege territórios de interesse ainda em estágio de desenvolvimento turístico. Seguindo critérios editoriais, alinhados ao infoentretenimento e à espetacularização, há forte inclinação ao exótico, ou ao menos aquilo que difere das paisagens habituais. Entenda-se como referência, nesse sentido, o espectador do eixo Centro-Sul do país, sobretudo do Sudeste, principal polo emissor de turistas no Brasil e, ao mesmo tempo, onde estão situados o corpo diretivo da coluna e do telejornal, que têm a última palavra em relação ao que vai ar.

Desse modo, ainda que se percebam territórios localizados no Sul (9) e Sudeste (10), ambos somados é que correspondem à representatividade alcançada pelo Nordeste (19) - roteiro preferencial do *TDF* – conforme representado no MAPA 9. Ressalte-se ainda uma questão, pouco considerada, que é maior facilidade de produção de reportagens nas regiões em que os conglomerados midiáticos possuem sedes com melhor infraestrutura. Estes, obviamente, situam-se nas regiões mais desenvolvidas. Nesse sentido, o Norte (2) e o Centro-Oeste (3) são mais áridos, com menos emissoras espalhadas pelos seus respectivos territórios. Conforme demonstra o estudo de Deolindo (2017), com base em preceitos de geografia urbana, economia industrial e jornalismo local e regional, o modelo de negócios determina o alcance da notícia, a área de apuração das reportagens e a área de exploração de receita.

Não obstante, como já salientado, o turismo exige subverter, em parte, essa lógica operacional, tendo em vista a necessidade de exotismo, que assume importância mercadológica, ainda que indireta. Mesmo que não seja responsabilidade do jornal efetuar a venda de espaços comerciais, estes só possuem valor se há audiência. Portanto, o conteúdo editorial adequa-se também ao público, focando naquilo que o cativa, entretém, motivando-o a permanecer em frente à tela. Tal subversão, porém, ainda é condicionada à geopolítica comunicacional, tendo em vista que a maioria dos repórteres enviados para realização das reportagens são provenientes de capitais.

QUADRO 7 – ORIGEM E *HUB*/PORTÃO DE ENTRADA POR DESTINO REPRESENTADO NO *JH*

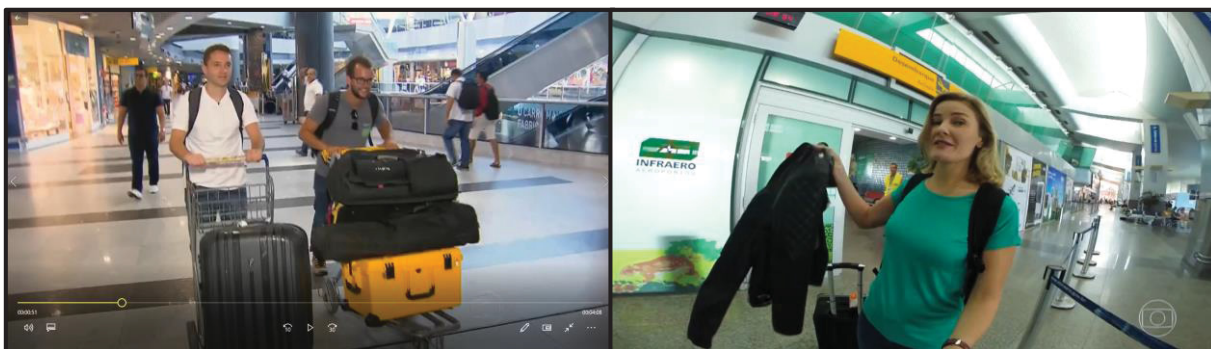
DESTINO	ORIGEM	<i>HUB</i> /PORTÃO DE ENTRADA
Tibau do Sul (RN)	Campo Grande (MS)	Não menciona
Morro de São Paulo (BA)	Goiânia (GO)	Salvador (BA)
Fernando de Noronha (PE)	Vitória (ES)	Recife (PE)
Rio de Janeiro (RJ)	São Paulo (SP)	Não se aplica
Aracaju (SE)	Cuiabá (MT)	Não se aplica
São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL)	Belém (PA)	Maceió (AL)
Nobres (MT)	Fortaleza (CE)	Não menciona
Ribeirão (PE)	Goiânia (GO)	Não menciona
Garopaba (SC)	Aracaju (SE)	Florianópolis (SC)
Fernando de Noronha (PE)	Vitória (ES)	Recife (PE)
Boipeba (BA)	Goiânia (GO)	Salvador e Morro de São Paulo (BA)
Tutóia (MA)	Caxias do Sul (RS)	São Luís (MA)
Chapada dos Guimarães (MT)	Fortaleza (CE)	Cuiabá (MT)

Praias de Santa Catarina (SC)	Aracaju (SE)	Florianópolis (SC)
Canela (RS)	São Luís (MA)	Porto Alegre (RS)
Palmas (TO)	Curitiba (PR)	Não se aplica
Fernando de Noronha (PE)	Vitória (ES)	Recife (PE)
Sergipe (SE)	Local	Não se aplica
Caruaru (PE)	Local	Recife (PE)
Campina Grande (PB)	Local	João Pessoa (PB)
Maranhão (MA)	Local	Não se aplica
Serra Gaúcha (RS)	Local	Porto Alegre (RS)
Serra da Mantiqueira (MG)	Local	Não menciona
Serra da Mantiqueira (SP)	Local	Não menciona
Serra Catarinense (SC)	Local	Não menciona
Paraná (PR)	Local	Não se aplica
Ilha Grande (RJ)	Salvador (BA)	Angra dos Reis (RJ)
São Francisco do Sul e Laguna (SC)	Aracaju (SE)	Não menciona
Ilhabela (SP)	Campo Grande (MS)	Não menciona
São Luís (MA)	Caxias do Sul (RS)	Não se aplica
Ilhabela (SP)	Campo Grande (MS)	Não menciona
Blumenau (SC)	Fortaleza (CE)	Não menciona
Capitólio (MG)	Vitória (ES)	Divinópolis (MG)
Praia do Saco (SE) e Mangue Seco (BA)	Cuiabá (MT)	Aracaju (SE)
Paraty (RJ)	Salvador (BA)	Não menciona
Vale do Itajaí (SC)	Fortaleza (CE)	Não menciona
Alter do Chão (PA)	Natal (RN)	Santarém (PA)
Praia de Maracajaú (RN)	São Luís (MA)	Natal (RN)
Península de Maraú (BA)	Florianópolis (SC)	Ilhéus (BA)
Santarém (PA)	Natal (RN)	Não se aplica
Baía Formosa (RN)	São Luís (MA)	Natal (RN)
Serra da Canastra (MG)	Vitória (ES)	Não menciona
Diamantina (MG)	Salvador (BA)	Belo Horizonte (MG)

FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

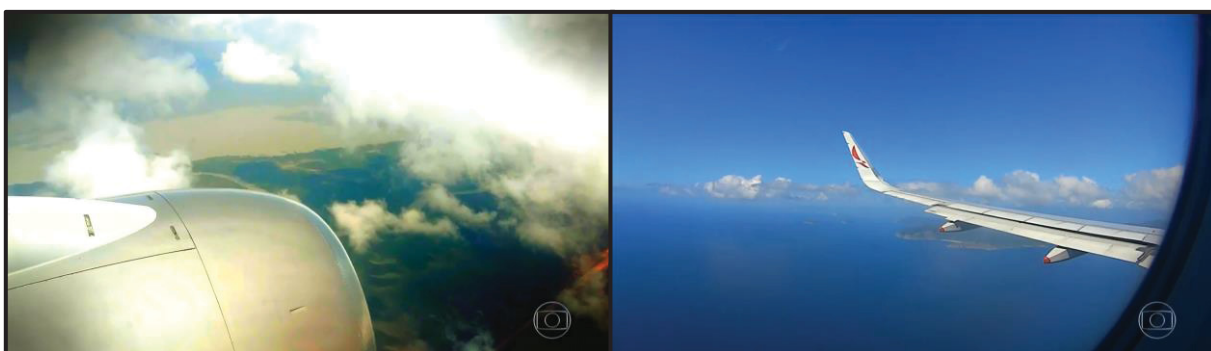
Se a maioria dos destinos está situada fora dos grandes centros, necessita-se de um ponto de conexão para que os turistas cheguem a essas localidades, identificados como *hubs* ou portões de entrada no QUADRO 7. E a coluna de turismo do *JH* indicou o transporte aéreo como modal preferencial de uma capital a outra, de onde as equipes de reportagem seguiram de carro até territórios do interior. Desse modo, imagens aéreas da chegada das equipes ou de aeroportos, enquanto infraestruturas turísticas, foram recorrentes na amostra (FIGURA 81 e FIGURA 82).

FIGURA 81 – AEROPORTO DE RECIFE (ESQUERDA) E PALMAS (DIREITA)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

FIGURA 82 – TOMADA ÁREA NA CHEGADA A SÃO LUI DO MARANHÃO (ESQUERDA) E FLORIANÓPOLIS (DIREITA)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

Apenas nos casos em que houve a designação de um repórter local – geralmente da capital do estado – para a cobertura jornalística, os deslocamentos foram realizados exclusivamente por meio rodoviário, em veículo da própria emissora. Comprova-se a prevalência de associação de viagens aéreas com os *hubs* de transporte (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2017). Ao não recomendar nem comparar com outros modais de transporte, o setor aéreo é diretamente beneficiado, bem como se subentende como destinatário das reportagens um espectador-turista que possua veículo próprio e/ou tenha possibilidade de custear serviços de táxi, aluguel de automóveis e passagens aéreas. Os demais se enquadram no que denominamos de consumidor imaginário.

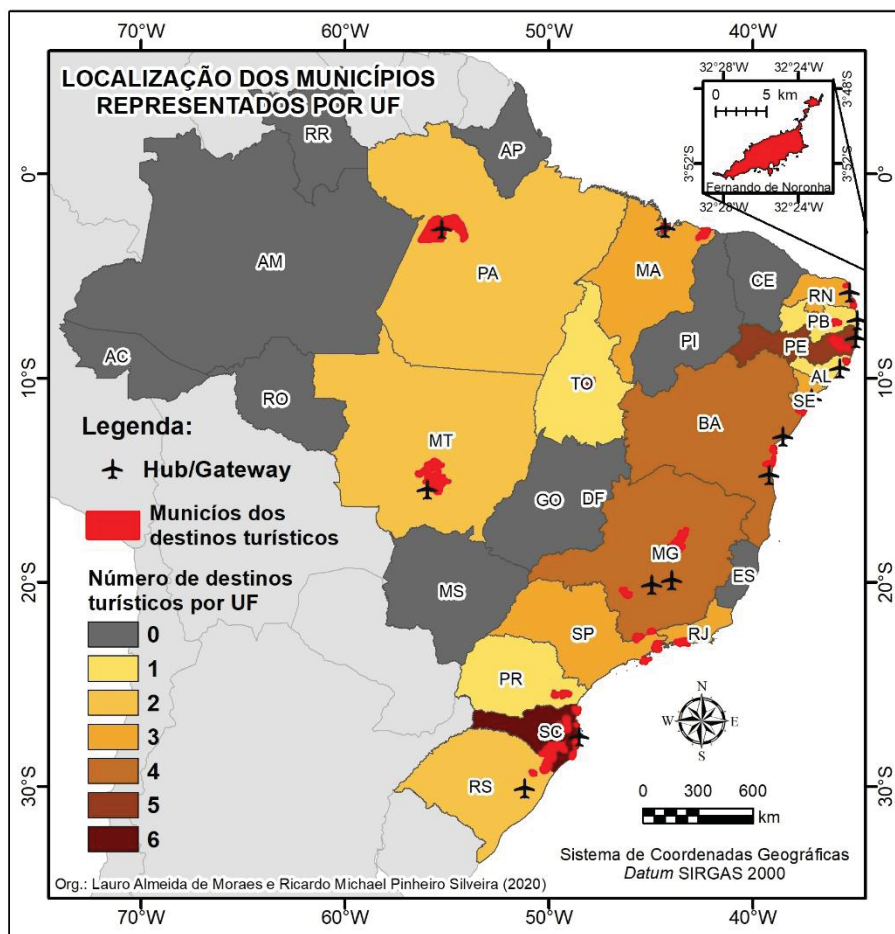
A maior parte dos *hubs* identificados também são situados em capitais, onde estão as sedes de emissora mais robustas, que fornecem o suporte técnico e operacional indispensável ao cumprimento da pauta. Com exceção de Angra dos Reis (RJ), Divinópolis (MG), Santarém (PA), Ilhéus (BA), que se caracterizam mais como

portões de entrada, conforme definido também por Lohmann e Panosso Netto (2017). O aeroporto de Angra dos Reis (RJ) sequer possui rotas aéreas comerciais, recebendo aeronaves executivas de pequeno e médio porte. Ainda assim, nesses quatro municípios citados, a Rede Globo possui estações, por meio de afiliadas. Conclui-se, portanto, que tanto *hubs* quanto portões de entrada coincidem com os locais em que as maiores empresas de comunicação estão instaladas, isto é, centros urbanos mais pujantes, desenvolvidos econômica e culturalmente e com aparato técnico-científico-informacional já instalado (M. SANTOS, 1994; DEOLINDO, 2017).

Vale inferir, então, que o turismo subverte a lógica hegemônica de visibilidade de municípios, nas escalas local e regional, apenas na aparência. De fato, grande parte dos destinos turísticos brasileiros, senão a maioria, estão na margem, em alusão à ideia de dependência econômica introduzida por Innis (2011). Compõem, portanto, o que M. Santos (1994, 2006) define como regiões do obedecer, do fazer, com desempenho de economia bastante atrelado à atividade turística. Não só consomem conteúdos produzidos e distribuídos do centro – regiões do mandar, do reger – como buscam se adequar a suas demandas, parâmetros de qualidade e critérios de certificação a fim de garantir a competitividade. Em outras palavras, territórios opacos buscam os holofotes de territórios iluminados. Nesse sentido, tendo em vista a centralidade dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, atrair a atenção da mídia – e, por meio dela, o turista – é mais uma “obediência” a cumprir, tanto mais difícil quanto mais afastados dos *hubs* e portões de entrada esses destinos estão localizados. Isto ficou comprovado pela proximidade entre a maioria das localidades da amostra e seus respectivos pontos de conexão, quando mencionados ou aplicável a sua identificação¹⁸ (MAPA 10).

¹⁸ Além de reportagens que não mencionam o *hub* ou portão de entrada, ambos não se aplicam aos casos em que as gravações foram realizadas por uma equipe local ou em que o repórter desembarcou diretamente no destino turístico apresentado ao público.

MAPA 10 – LOCALIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS REPRESENTADOS NO JH POR UF



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

A 470 quilômetros da capital São Luís (MA), o município mais distante em relação ao *hub* foi Tutóia (MA), que emerge como uma exceção. A Unidade da Federação com localidades mais dispersas foi Santa Catarina, que teve a maior quantidade de destinos representados na amostra (6) e possui a menor extensão territorial do Sul do país, a oitava menor do país (95,3 mil km²), incluindo o Distrito Federal. Isso permitiu que a mesma repórter, a partir de um único deslocamento de Aracaju (SE) até aquele estado, visitasse diversas regiões turísticas, dando origem a três reportagens, ambientadas em distintos municípios: Garopaba, na edição do *JH* de 1º de abril; Garopaba, Palhoça e Balneário Camboriú, em 6 de maio; e São Francisco do Sul e Laguna, em 2 de julho.

Na mesma condição de deslocamento, outro repórter, oriundo de Fortaleza (CE), realizou reportagens em duas regiões turísticas catarinenses, exibidas em 7 de outubro (Botuverá, Pomerode e Blumenau) e 04 de novembro (Apiúna, Ibirama, no Vale do Itajaí). E um repórter local apresentou as Serras do Corro Branco e do Rio do

Rastro, abrangendo os municípios de Urubici, Grão Pará, Urupema e São Joaquim (RS). A situação peculiar de Santa Catarina, na amostra, indica uma *clusterização* turística, ao evidenciar aglomeração gerencial e articulação da cadeia produtiva do turismo no estado, associando um conjunto de atrativos espalhados pelo território (PORTER, 1998; FERNANDES; LIMA, 2006, BENI, 2003). Essa característica, aliada à capilaridade das emissoras Globo nessa área e facilidade de deslocamento por essas regiões, certamente, contribuiu para que Santa Catarina tivesse tal representatividade no *TDF*, com aparição de 10 municípios distintos no período de um ano.

Cabe uma comparação com o estado do Pará, que possui 1,2 milhões km². Apenas o município visitado pela repórter, oriunda de Natal (RN), tem 17,9 km² – um quinto do território catarinense. Mesmo abordando destinos situados no mesmo município, ao invés de um *cluster* turístico, foram apresentados separadamente: Alter do Chão, em 11 de novembro; e Santarém, em 9 de dezembro. Obviamente, a despeito da contiguidade territorial e da subordinação político-administrativa, há que se considerar as idiosincrasias dessas localidades. Situada na confluência dos rios Tapajós e Amazonas, Santarém é o principal centro urbano, financeiro, comercial e cultural do oeste do Pará, com população estimada de 304 mil habitantes. A diversificada fisiografia do seu território envolve formações tabulares, depressões e planícies. Nesta última, a Planície Amazônica, situa-se a vila de Alter do Chão, com 6 mil habitantes (FIGURA 83). Famoso por suas praias de água doce, o lugar é conhecido como o “Caribe Amazônico” e, desde a decadência do extrativismo de látex na região, tem como principal atividade econômica o turismo.

Há de se compreender, portanto, a distinção do significado de uma aparição na mídia para a comunidade e os empreendimentos de cada uma dessas localidades. Mesmo que grande parte das pessoas a desembarcar em Santarém almejem conhecer os balneários da região, para territórios como Alter do Chão, essa é praticamente a única possibilidade de algum dinamismo econômico e sociocultural. Ao mesmo tempo, existem regiões do reger bem mais centrais e dotadas de maior capacidade técnico-científico-informacional. Sendo assim, regiões ao norte do país têm maiores dificuldades de visibilidade e projeção. A própria escassez de emissoras espalhadas pelo território torna-se um relevante obstáculo nesse sentido. Para a ventura de Alter do Chão, contam bastante a favor o exotismo de suas paisagens e a

proximidade de um centro urbano com alguma pujança, sobretudo considerando um estado com a quinta maior incidência da pobreza entre unidades federativas do Brasil.

FIGURA 83 – TAKE DE ALTER DO CHÃO (PA)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

Com efeito, essa geopolítica – permeada por técnicas, modos de produção e áreas de cobertura jornalística – influencia na organização espacial da sociedade ao eleger regiões e municípios potencialmente mais interessantes. Para a atividade turística, essa seletividade é crucial, posto que a visibilidade é componente basilar da atratividade e desenvolvimento dos territórios turistificados, por meio da imagem evocada através dos meios de comunicação (MIOSSEC, 1977; FRAMKE, 2002; PEARCE, 2014; RICHARDS, 2015). A bem da verdade, quando o turismo midiaticado não precede a emergência de um destino turístico, atua na sua expansão e manutenção quando atinge o estágio da maturidade. Ao mesmo tempo, reportagens depreciativas, em que são ressaltados aspectos negativos, podem desencadear o declínio ou aprofundar a obsolescência do turismo num dado território, com possibilidade de reverberar a crise de imagem nas escalas regional e nacional.

Estudos comprovam que a imagem turística do Brasil é seriamente atingida quando a violência ganha as manchetes do noticiário, sobretudo no âmbito internacional. Com base em dados da Delegacia do Turista de São Paulo, Catai e Rejowski (2005) mostraram esse impacto negativo na demanda turística local, onde roubos e furtos – com maior incidência deste último – foram identificados como os crimes mais comuns envolvendo turistas estrangeiros. Já um levantamento da CNC (2017) apontou a criminalidade como responsável por 29% das perdas de receita do

turismo fluminense, entre janeiro e agosto de 2017, que teve um prejuízo total estimado de 2,2 bilhões de reais.

Num contexto de turbulência ou colapso, ainda que existam causas exteriores à mídia, esta é que desencadeia a crise de imagem. Nesse sentido, o noticiário até possui condições de arrefecer os ânimos, porém, em geral, potencializa e amplifica os efeitos deletérios da crise. Há mais impacto social na divulgação de um acontecimento negativo do que um positivo, o que vai de encontro com o propósito do jornalismo de turismo. Ao ser voltado para o público interessado em viajar, aproxima-se do infoentretenimento, com tendência ao favorecimento da promoção de destinos turísticos (MORAES, CRUZ E GÂNDARA, 2015). Tanto que, em contextos de grandes eventos, catástrofes e crises agudas, é comum que essa parte do noticiário seja suprimida, em benefício do acontecimento extraordinário e demais assuntos do *hard news* (MORAES, 2020).

É o que ocorre durante a pandemia da COVID-19, em que o turismo é abordado na imprensa do ponto de vista dos reflexos econômicos, no âmbito de outras editoriais, mormente de economia e de política. Aliás, os efeitos desse surto epidêmico no ciclo de vida dos destinos, tanto em nível local quanto global, será conhecido daqui alguns anos. Em relação ao turismo brasileiro, contando com uma reabertura breve da economia, um estudo da FGV Projetos (2020) estima que a estabilização das viagens de negócios e eventos só deve ocorrer a partir de fevereiro de 2021; e a volta do turismo internacional em junho de 2021. As perdas projetadas, em comparação ao PIB do setor em 2019, chegam a 116,7 bilhões de reais no biênio 2020-2021 – uma queda de 21,5% na produção total do período. O crescimento necessário para compensar os prejuízos é improvável em curto prazo e, diante da dimensão desta crise, o tom do noticiário fará toda diferença nessa recuperação.

A fim de adentrar mais na questão da construção midiática da imagem dos territórios turistificados, foram investigados também critérios de noticiabilidade e indicadores que buscam aferir o quão benéfica para um destino foi determinada reportagem. Ainda se cotejou a abordagem jornalística a eixos basilares da inteligência territorial, buscando averiguar um alinhamento ou distanciamento dos ditames dessa tendência contemporânea do planejamento turístico. Esta é outra dimensão da análise que emerge como proposta, abordada sob perspectiva exploratória.

7.4.1 Noticiabilidade, imagem e dimensões de inteligência territorial: uma proposta quali-quantitativa para análise de reportagens televisivas

Em relação à caracterização da noticiabilidade, com base nos preceitos erigidos por Moraes (2012) e Moraes e Gândara (2016b), identificou-se o apelo imagético como critério comum aos quatro destinos arrolados ao estudo exploratório. Isto é, trabalharam-se imagens de valor estético considerado elevado, mesmo repetindo-se *takes* com espaços idênticos, como ocorreu na reportagem de São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL), cujo trecho de roteiro destacado na FIGURA 84 é emblemático. A sequência de imagens traz oito tomadas com mínima variação de paisagem, até mesmo no que tange aos planos de enquadramento e movimentos de câmera, em sua maioria planos gerais e panorâmicas, respectivamente.

FIGURA 84 - TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – SÃO MIGUEL DOS MILAGRES E PORTO DE PEDRAS (AL)

ALAGOAS, DESTACANDO PORTO DE PEDRAS E MACEIÓ	OFF1: Aqui em Porto de Pedras, eu vim conhecer especialmente a Praia do Patacho.
PG MAR E COQUEIROS	De acordo com vários guias de viagem e sites especializados em turismo,
PG ORLA E MAR	está entre as dez mais bonitas do Brasil.
PG ORLA E MAR	Eu vim num dia espetacular, paisagem de cartão postal, com as mais belas cores.
PM ORLA	A Praia do Patacho estava quase vazia, apenas a água batendo na areia era o que quebrava o silêncio.
PG (PAN) MAR E ORLA	SOBE SOM – REBENTAÇÃO !=!=!=
PG (PAN) MAR E ORLA	A propósito o caminho por essa longa faixa de areia me levou a uma descoberta: ao lado da Praia do Patacho, eu conheci um lugar que não estava no meu roteiro:
PM ONDA NA AREIA	
PG (PAN) ORLA E MAR	
PM JANGADA E PESCADOR	



FONTE: elaborado pelo autor – roteiro 6.

Cabe, no entanto, especificar outros critérios de noticiabilidade, relacionando-os ao respectivo destino apresentado:

- a) novidade – destinos pouco conhecidos: São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL)
- b) curiosidade – localidades com histórias, atrativos e/ou fenômenos inusitados ou raros: Curitiba, Piraquara, Balsa Nova e Palmeira (PR)
- c) fama/importância do destino turístico – regiões com tradição turística: Garopaba (SC)

A noticiabilidade baseia-se numa percepção mais generalista e focada nos critérios adotados pelo telejornal para escolher cada destino turístico, bem como traçar os rumos da reportagem. Para uma avaliação mais detalhada, chegou-se aos indexadores de sentimento e de imagem, por meio de adaptação e ajustes das métricas propostas por Owyang e Lovett (2010) (FIGURA 85).

FIGURA 85 – EQUAÇÃO DA TAXA DE SENTIMENTO E INDICADOR DE IMAGEM

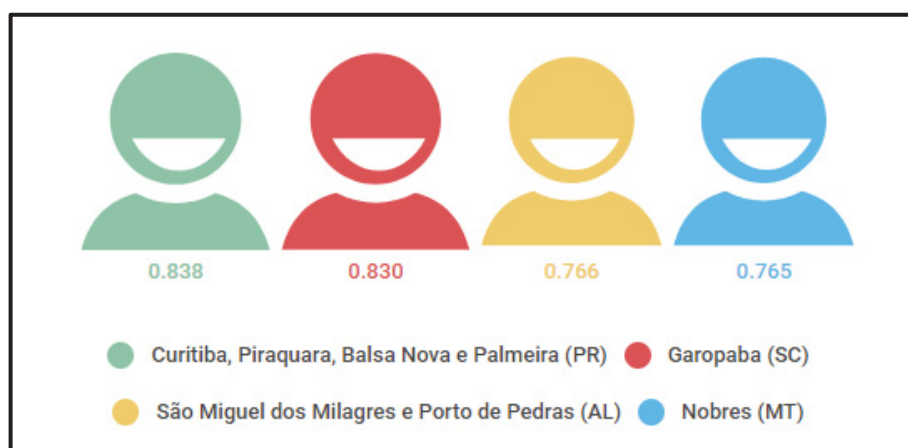
	<p>TAXA DE SENTIMENTO</p> <p>Referência positiva + Referência neutra/2 - Referência negativa</p> <hr style="border: 0.5px solid black;"/> <p>Referências totais</p>
	<p>INDICADOR DE IMAGEM</p> <p>Referência positiva</p> <hr style="border: 0.5px solid black;"/> <p>Total de referências</p>

FONTE: adaptada pelo autor de Owyang e Lovett (2010).

Desde abril de 2015, o *JH* passou a designar repórteres de outras regiões do país a visitar destinos que não conheciam, adentrando-os efetivamente como turistas. Uma orientação que se coaduna com a ideia de *infotainment*, em que há hibridização entre informação, representação simbólica dos fatos, entretenimento e consumo (KELLNER, 2003a; I. GOMES, 2011; OSELAME; FINGER, 2013). De fato, os jornalistas participaram ativamente das reportagens analisadas, vivenciando as experiências turísticas de cada destino. Portanto, a taxa de sentimento, neste estudo, funciona como um termômetro da percepção e valoração conferida por este repórter-turista-consumidor em relação a cada representação espacial, de acordo com a narrativa visual e textual construída. Indica-se, então, com 1 (um) ponto a referência positiva, negativa ou neutra ao espaço apresentado. Ao final, obtém-se um índice absoluto de 0 (zero) a 1 (um); quanto maior, mais acentuado o sentimento.

Como já destacado anteriormente, essa dimensão complementar de análise levou em conta um recorte no âmbito da própria amostra, por meio do sorteio de quatro destinos: o Sul ficou representado por Garopaba (SC) e Curitiba, Piraquara e Balsa Nova (PR), o Centro-Oeste por Nobres (MT), e o Nordeste por São Miguel dos Milagres e Porto Pedras (AL). Curitiba, Piraquara, Balsa Nova e Palmeira (PR), identificados como um *cluster* denominado pela reportagem simplesmente como Paraná, atingiram a maior taxa, seguidos de perto por Garopaba (FIGURA 86). A reportagem de São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL) e a realizada em Nobres (MT) tiveram o maior percentual de referências neutras, o que justifica terem atingido índice inferior no que tange aos outros dois destinos.

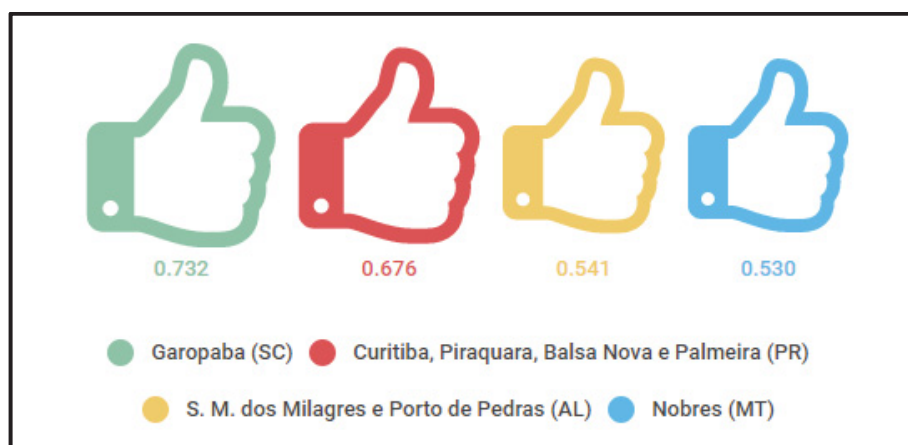
FIGURA 86 – TAXA DE SENTIMENTO



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

O indicador de imagem, por sua vez, é um desdobramento do sentimento, trazendo à tona apenas a equivalência das referências positivas em relação às referências totais. Além de revelar o quão positivas foram as menções do repórter e entrevistados em relação aos espaços apresentados, é um indicador que mensura, sobretudo, a neutralidade da reportagem. Apesar de ter ficado atrás de Curitiba, Piraquara, Balsa Nova e Palmeira (PR) na taxa de sentimento, Garopaba (SC) obteve o maior indicador de imagem. Isto se justifica pela proporção mais elevada de referências positivas em relação ao destino paranaense, que, por sua vez, teve maior proporção de referências neutras, comparado ao destino catarinense (FIGURA 87).

FIGURA 87 – INDICADOR DE IMAGEM



FONTE: O autor (2020) com base em Jornal Hoje (2016).

Ressalve-se que, do ponto de vista da tradição jornalística, quanto mais isento um relato noticioso, ou seja, neutro, mais profissional é considerado o repórter. Todavia, sabe-se que o jornalismo de turismo tende a favorecer a promoção dos destinos turísticos, deixando aspectos negativos para outro espaço do telejornal (MORAES; CRUZ; GANDARA, 2015). Isso foi confirmado, empiricamente, em relação a todos os destinos da amostra. Considerando apenas este estudo exploratório, houve apenas duas menções a aspectos negativos. A repórter de Aracaju que visitou Garopaba (SC) queixou-se da temperatura da água, que seria gelada para os padrões nordestinos, e o repórter de Belém mencionou a falta de equipamentos e instalações turísticas nas praias de São Miguel dos Milagres e Porto de Pedras (AL).

Fica evidenciada a preferência pela narrativa a partir de determinados pontos referenciais positivos do lugar. Desse modo, cada reportagem proporciona um trânsito espacial premediado, em que se antecipa experiências desejáveis, guiando o espectador-internauta-turista antes da tomada de decisão pela viagem. Esse espectador-internauta-turista jamais pode vir a realizar a viagem premediada, mas o turismo midiático lhe conecta a eventos, ocorrências e experiências turísticas, que se tornam referências comuns entre a audiência. O jornalismo, nesse contexto, assume um papel de engajamento afetivo, tal qual as novas mídias. Concomitantemente, por meio da premeditação, nos termos definidos por Grusin (2010a, 2010b, 2013), busca garantir uma previsibilidade ao potencial viajante, como uma espécie de garantia de satisfação antecipada.

No que diz respeito aos cinco eixos fundamentais para DTIs, observou-se o quão incipiente são essas tendências no contexto nacional. Nenhuma alusão é feita

às novas tecnologias e aspectos relacionados à inovação, conforme ventilado nos trabalhos de Ávila Muñoz e García Sánchez (2013); Luque Gil, Zayas Fernández e Caro Herrero (2015); Blanco Herranz (2015); Ivars Baidal et al. (2016); Supak et al. (2015), Espanha – SEGITTUR (2015), Invat.tur (2015), Ávila Muñoz (2016), dentre outros que têm sido adotados por pesquisadores no Brasil. Pelo contrário, a imagem representada no telejornal ainda é de um turista tradicional, que vislumbra no turismo uma oportunidade de desconectar-se do mundo *online* e envolto pelas TICs.

É assim quando o repórter tira foto em frente ao primeiro empreendimento turístico que visitava em Nobres (MT) e avisa: “aqui é ideal para quem precisa se desintoxicar de Internet, rede social, troca de mensagens. Porque o celular aqui só vai servir mesmo para tirar foto” (FIGURA 88). Quando banhistas leem livros em espreguiçadeiras de frente para o mar, em Garopaba (SC) (FIGURA 89). Ou quando duas turistas jovens manuseiam um guia de papel, na Linha Turismo, em busca dos atrativos a visitar em Curitiba (FIGURA 90). Fica latente uma visão um tanto quanto mitificada do turismo na coluna do *JH* – consoante a “ética do lazer” aludida por Morin (1997) – passando pelo crivo de editores-turistas ansiosos por uma viagem que “desconecte” do mundo digital, da cultura da convergência. É plausível considerar a influência de uma perspectiva pessoal, de um turismo imaginado e desejado por quem trabalha diariamente numa ilha de edição, em São Paulo, para produzir *hard news*, na maioria das vezes.

FIGURA 88 – TRECHO DE ROTEIRO DE REPORTAGEM – NOBRES (MT)

ENTRA VT/REPORTAGEM !=!=!=!=!=!	ENTRA TRILHA !=!=!=!=!=!
<p>PG – TRAVELLING – ESTRADA ASFALTADA (MT 241)</p> <p>PM – PLACAS DE SINALIZAÇÃO (NOBRES MT-241)</p> <p>PG (PAN) ENTRADA DE EMPREENDIMENTO TURÍSTICO</p> <p>PASSAGEM – REPÓRTER ADENTRANDO O EMPREENDIMENTO TURÍSTICO E TIRA UMA FOTO COM A EQUIPE DE REPORTAGEM AO FINAL !=!=!=!=!=!</p>	<p>OFF1: Os atrativos de Nobres ficam a 50 km do centro urbano.</p> <p>E o primeiro que eu confiro é o Reino Encantado.</p> <p>Olha, logo que a gente chega se encanta com a natureza calma desse lugar. Mas aqui também é ideal para quem precisa se desintoxicar de internet, rede social, troca de mensagens. Porque o celular aqui só vai servir mesmo para tirar foto.</p>

FONTE: elaborado pelo autor – roteiro 7.

FIGURA 89 – TURISTAS LENDO EM PRAIA DE GAROPABA (SC)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

FIGURA 90 – TURISTAS CONSULTANDO GUIA IMPRESSO EM CURITIBA (PR)



FONTE: Jornal Hoje (2016).

De modo algum, tais representações devem ser tomadas como depreciativas ou negativas. Apenas constata-se que vão de encontro à noção de tecnologia, demanda, eficiência, competitividade e sustentabilidade introduzida pelo *smart tourism* (VERA REBOLLO; IVARS BAIDAL, 2004; INVAT.TUR, 2015; BUHALIS, AMARANGGANA, 2014; BOES, BUHALIS; INVERSINI, 2015; NEUHOFER; BUHALIS, 2013). Até há alguns exemplos aparentemente interessantes e promissores, de competitividade e de sustentabilidade, particularmente ambiental e social. Entre estes, os rios em que só se permite nadar por flutuação, em Nobres (MT), o turismo de base comunitária, em São Miguel dos Milagres (AL), e a instalação de local para maturação de espumantes em um túnel desativado de linha férrea, em

Piraquara (PR). Porém, nenhuma dessas iniciativas de planejamento e gestão do espaço apropriado para o turismo passou pelas TICs, que, de fato, são o elo que interliga as cinco dimensões propostas para DTIs.

Fica evidenciada, neste caso, pouca sinergia entre o jornalismo de turismo, desenvolvido por meio do *JH*, e a propalada concepção de inteligência territorial, considerada sob a perspectiva do *smart tourism*. Não há qualquer menção a essa tendência na amostra investigada, tampouco como recurso retórico ou propagandístico – como advertido por Vera Rebollo e Ivars Baidal (2004) – por algum especialista ou representante de instância de governança e do *trade* turístico entrevistados. As duas dimensões supracitadas – competitividade e sustentabilidade – são concepções já tradicionais agregadas à noção de DTI, que teria como novidade o aspecto tecnológico, campo em que países emergentes e de capitalismo dependente têm capacidade instalada e de atualização limitados.

A bem da verdade, as implicações socioterritoriais e potencialidades do implemento dessa modalidade de inteligência territorial na realidade brasileira merecem estudos críticos e análise acurada. O que o turismo midiático indica, aqui, é que, provavelmente, sequer tenhamos um chamado DTI no país atualmente. Talvez como ambição ou retórica de entusiasmados por novas tecnologias e modelos de gestão e planejamento estrangeiros.

Com efeito, a geografia da comunicação aqui empreendida fornece suporte teórico-metodológico para uma análise de amplo espectro, bem como aplicável a contextos locais. Sob perspectiva geográfico-culturalista, tanto proporciona procedimentos e técnicas para uma cartografia da experiência midiática, quanto permite acompanhar implicações espaciais do uso e apropriação de territórios, particularmente pelo turismo, a partir da mídia.

8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os meios de comunicação constituem uma verdadeira mediação universal, fornecem a matéria da nossa realidade. (...) uma pessoa não se pode orientar no espaço público sem aquele saber que obtém por meio da comunicação.

(INNERARITY, 2010, p. 89-90)

Qualquer atividade econômica fundada no espaço, como o turismo, causa impactos diversos, sejam sociais, ambientais, econômicos, jurídicos, culturais. O turismo midiático, com seu viés espacial, coparticipa dessa produção e consumo de territórios turistificados. Particularmente no que tange ao jornalismo de turismo, essa é uma “aventura” dispendiosa para veículos de comunicação que buscam maior autonomia e, por conseguinte, isenção e confiabilidade nas informações.

Diante de um mercado jornalístico em transe, num contexto geral, digamos que isso está cada vez mais raro. Os custos de uma cobertura nessa área, com transporte, alimentação e hospedagem, são altos e demanda uma produção mais detalhada. Viagens de cortesia, ofertadas por empresas públicas e/ou privadas, surgem como oportunidades acessíveis e prontas para preencher esse espaço do noticiário. Todavia, isso implica, obviamente, em potenciais prejuízos ao conteúdo editorial, cuja independência e isenção conflita, em muitos casos, com os alinhamentos de mercado e interesses setoriais.

Ao longo de 15 anos de atuação em redações e junto a profissionais de mídia, bem como uma década de docência em Comunicação, tendo convivido com vários alunos estagiários e colegas de profissão, não foram raros os casos de reportagens publicadas sem que sequer um jornalista tenha ido ao local dos fatos noticiados. Evidentemente, algo mais possível no rádio, em portais de notícias e na mídia impressa, na qual há casos de reportagens completas de turismo, até mesmo de destinos estrangeiros, publicadas por meio de apuração de informações *online* e com turistas que já visitaram tais localidades. A televisão, como um meio de comunicação descritivo e demonstrativo, necessita do testemunho in loco – um empecilho para que se chegue a esse extremo.

Então, conforme problematizado nesta pesquisa, quais seriam os critérios para avaliação das representações espaciais turísticas particularmente no

telejornalismo? Isto é, como é mediado o espaço destinado ao turismo e com que intencionalidade? Os parâmetros apresentados nesta tese apresentam-se como um eficiente aporte teórico-metodológico para avaliação de reportagens televisivas a partir da geografia, incluindo indicadores para qualificação da narrativa noticiosa no que tange ao sentimento relacionado aos espaços turísticos, à formação de sua imagem. Ademais, a ideia de inteligência territorial, sob a perspectiva do *smart tourism*, deve ser avaliada e ponderada a partir de seus cinco eixos fundamentais, porém, de forma crítica, com especial atenção à dimensão tecnológica em escala regional e, sobretudo, local. Nesse sentido, observamos um distanciamento do discurso adotado pelo *JH* em relação a essa tendência. A imagem representada no telejornal é de um turismo tradicional, em que se vislumbra a oportunidade de uma espécie de fuga paradisíaca, mais desconectado das TICs. Essas tecnologias podem ser exploradas, entretanto, de um ponto de vista holístico de inteligência territorial, por meio da gestão sistêmica, participativa e compartilhada do fluxo de informações relacionado aos destinos.

Neste estudo, constatou-se, ainda, maior ênfase em espaços públicos que possibilitam a visitação turística. Porém, houve considerável privilégio também a espaços privados, assim como a áreas com atributos naturais, o que desencadeia um acentuado interesse mercadológico nesse segmento jornalístico e um realce a espaços naturais em detrimento dos espaços construídos. É descabido tachar essa narrativa como naturalmente publicista, sob risco de naturalizar orientações editoriais que atentem contra parâmetros deontológicos mínimos. Ao mesmo tempo, seria pueril desconsiderar a midiatização enquanto um mecanismo de valor central para a sociedade contemporânea, o que torna a geopolítica comunicacional, bem como suas técnicas e modos de produção, objetos substanciais para a geografia.

No que tange aos critérios de noticiabilidade, são variados, evidenciando-se o apelo imagético como ponto comum, por possuir capacidade elevada de cativar e atrair a audiência do telejornal. Dessa forma, tende-se a formar uma imagem positiva e espetacularizada dos destinos turísticos, por meio da qual se estimula o consumo – inclusive imaginário – levando, senão benefícios diretos a empresas de turismo e setor público, a uma idealização estética de paraísos turísticos e compreensão das viagens enquanto mercadoria de valor.

Os indicadores de imagem e de sentimento mostraram-se válidos, merecendo, porém, aprofundamento e aplicação em outras pesquisas, a fim de testar

sua eficácia. Seria apropriado submeter reportagens a um grupo focal (*focus group*), com intuito de levantar sentimentos e compará-los com as métricas propostas nesta investigação. Buscou-se também elencar variáveis espaciais intangíveis relacionadas ao turismo, por meio de adaptação e aplicação da metodologia à geografia cultural, com seus saberes, memórias, costumes, criações científicas, artísticas e tecnológicas, como língua, danças, canções, celebrações, artesanato, literatura, artes plásticas, cinema, televisão, humor, culinária. Esta última, ao lado de danças, músicas e celebrações festivas, destacou-se na amostra analisada, evidenciando o enfoque experiencial do turismo midiaticizado por meio da espetacularização e da restauração do comportamento e de espaços tradicionais.

Os fluxos territoriais ainda corroboram a fundamental relevância de elementos humanos, mormente turistas – razão da ser do turismo – e narradores-repórteres, que igualmente se convertem em turistas na lógica do turismo midiaticizado. Também integram essa territorialidade reticular elementos móveis. Viajantes deslocam-se pelo espaço por meio do sistema origem-ligação-destino, que torna as infraestruturas (fixos) e meios de transporte (fluxos) essencialmente importantes para uma geografia da comunicação aplicada ao turismo.

Particularmente com ênfase na inteligência territorial, também é possível expandir esta metodologia de avaliação, desenvolvendo estudos para verificar a replicação de reportagens publicadas por instâncias de governança, *trade*, moradores e os próprios turistas, bem como avaliar os comentários gerados. Porém, demanda-se adaptação e proposição de indicadores particularmente para análise de comentários, postagens em redes sociais e sites de compartilhamento, assim como seleção de filtros para coleta de amostras, dada a amplitude dos conteúdos divulgados na *Web*. Esse tipo de dado encontra-se fora do escopo desta tese, assim como outras nuances de pesquisa podem ser levantadas a partir dos detalhados roteiros audiovisuais, dispostos em sua integralidade ao final. Já emergem daí indicações para estudos futuros.

Seja por intermédio da recomendação direta de um amigo ou parente, de um cartão postal, de um outdoor, de um blog de viagem, de uma revista especializada, de um telejornal, programa de TV ou de postagens em redes sociais, a comunicação mediada é a base de sustentação da informação turística, sem a qual essa modalidade de deslocamento espacial, de uso e apropriação dos territórios jamais ocorreria de modo transversal, tampouco massivo. Nesse sentido, numa sociedade profundamente

ambientada pelas mídias, o turismo midiaticizado emerge como uma forma dominante na contemporaneidade. Quase toda comunicação turística, senão toda ela, transita pelas mídias. O fato de as reportagens analisadas conterem sempre representações espaciais icônicas dos destinos apresentados, já bastante midiaticizadas, corrobora com tal asserção. E, nessa dinâmica repetitiva, os mesmos espaços ocupam diversas mídias, em diferentes tempos e contextos.

O turismo midiaticizado é uma forma de mediação, fundamentalmente técnica, a partir de quaisquer mídias, tanto da comunicação quanto da informação turísticas. Envolve um gozo imaginário, que não passará disso aos desprovidos de condições para sua concretização, bem como um efeito prático de antecipação do olhar do turista, estimulando o desejo pela viagem e a busca pelos territórios e experiências apresentados. Esta midiaticização do turismo até mesmo ilumina territórios opacos. Contudo, sem retirá-los efetivamente da margem ou romper a centralidade dos espaços iluminados ocupados pela maior parcela da demanda turística e dos próprios meios de comunicação. Pelas mídias, destinos e turistas conectam-se, e, para as mídias, converge grande parte da comunicação que daí surge.

Trata-se, obviamente, de uma tipologia calcada na práxis social, em que conceito e prática unem-se dialeticamente, e não um novo segmento turístico, do ponto de vista da demanda. Mas, fato é que nenhum segmento sobrevive, consolida-se, muito menos se instala, sem recorrer às mediações midiáticas. Apesar de ser um caso específico, diversas das narrativas audiovisuais apresentadas pelo *Jornal Hoje*, aqui descritas e analisadas, podem ser vistas em muitos outros ambientes midiáticos, seja por meio do compartilhamento, da assimilação involuntária, da identificação ou da simples reprodução de clichês de viagens. Ainda que a grande parte dessas reproduções pretenda uma originalidade ou ineditismo, observam-se representações espaciais bem parecidas ou mesmo idênticas de destinos turísticos em distintos espaços midiáticos. O turismo midiaticizado democratiza o acesso à informação turística, facilita a comunicação, mas também banaliza.

Nessa particular geografia da comunicação, as viagens assemelham-se cada vez mais, como se os sujeitos percorressem sempre os mesmos territórios, as mesmas experiências. O mais comum é identificar diferentes comunidades virtuais, perfis pessoais ou veículos de imprensa retratando espacialidades muito parecidas, senão idênticas. Com efeito, não se aventa um conformismo generalizado, porém, os iguais encontram-se no turismo midiaticizado, como uma espécie de impulso em

direção aquilo que outros já vivenciaram, seja por afinidade, gosto pessoal ou puro fetichismo. Numa lógica neotribal, assim como fizeram os repórteres, turistas deslocam-se e produzem registros análogos de viagens, reforçando o lugar comum. Fazem, assim, parte da mesma tribo turística, que já passou pelos mesmos ritos de viagem, como se dissessem uns aos outros “Eu também estive lá”.

Por outro lado, ainda que não seja a intenção, as marcas da turistificação dos espaços ficam registradas nas imagens e nas narrativas midiáticas. Para o telespectador das reportagens aqui analisadas, os lugares são apresentados como algo “natural”, pronto, dado. O planejamento ou a falta dele passam à margem do discurso, mas não despercebidos para aquele que se dedica à sua análise acurada. Nesse sentido, as representações espaciais de destinos turísticos na mídia despontam como uma ferramenta de auxílio no planejamento e gestão territorial, tanto na fase de pesquisa exploratória quanto no (re)posicionamento de mercado e na avaliação das ações e projetos implementados. Concomitantemente a esse movimento do espaço que produz comunicação, a observação atenta das implicações espaciais geradas pela midiatização mostra-se proveitosa para a realização de diagnósticos. Ou seja, a comunicação também produz espacialidades.

A despeito do enfático tom crítico ao que o turismo midiatizado proporciona – e, por conseguinte, o turismo contemporâneo, de modo geral – sob nenhum viés ou intenção, isso é fazer algum tipo de geografia da denúncia. Busca-se, no entanto, uma geografia não ingênua, que favoreça todas as formas de uso e apropriação democrática e sustentável do espaço, dentre os quais o turístico. O estudo geográfico de representações midiáticas, assim como do papel das mídias na configuração territorial – e do espaço na produção de comunicação – é, particularmente, benévolo a essa geografia. E, em tempos turbulentos e de profunda polarização, intercedemos pela moderação e ponderada reflexão. Parafraseando Aristóteles, o lugar da virtude está no ponto intermediário entre os extremos.

REFERÊNCIAS

- AB'SABER, A. N. **Formas de Relevo**: Texto Básico. São Paulo, FUNBEC/ Edart, 1975.
- AB'SÁBER, A. N. **Os Domínios da Natureza no Brasil**: Potencialidades Paisagísticas. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- ADAMS, P. C. A taxonomy for communication geography. **Progress in Human Geography**, v. 35, n. 1, p. 37-57, 2011.
- ADAMS, P. C. Geographies of media and communication I: Metaphysics of encounter. **Progress in Human Geography**, v. 41, n. 3, p.365-374, 2017.
- ADAMS, P. C. Geographies of media and communication II: Arcs of communication. **Progress in Human Geography**, v. 42, n. 4, p. 1-10, 2018.
- ADAMS, P. C. **Geographies of Media and Communication**. Malden, MA: WileyBlackwell, 2009.
- ADAMS, P. C.; JANSSON, A. Communication Geography: A Bridge Between Disciplines. **Communication Theory**, v. 22, p. 299-318, 2012.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Glossário de termos técnicos do cinema e do audiovisual, utilizados pela Ancine**. Brasília: Ancine, 2008. Disponível em: https://www.ancine.gov.br/media/Termos_Tecnicos_Cinema_Audiovisual_28032008.pdf. Acesso em: 14 mar 2019.
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (INVAT.TUR). **Manual Operativo para la configuraci3n de Destinos Turísticos Inteligentes**. Alicante: Invat.tur, 2015.
- ALFONSO, M. J. El patrimonio cultural como opci3n turística. **Horizontes Antropol3gicos**, ano 9, n. 20, p. 97-115, 2003.
- ALMEIDA, M. C, X. Antropologia poética da comunicaç3o: esse ancestral homem moderno. **Famecos**, v. 10, n. 21, p. 130-134, 2003.
- ALMEIDA, M. G. A propósito do trato do invisível, do intangível e do discurso na Geografia Cultural. **Revista da ANPEGE**, v. 9, n. 11, p. 41-50, 2013.
- ALVIANO, W. **Tô de Folga. [Mensagem pessoal]**. 2010, 3 de maio. Mensagem recebida por lauro.moraes@red Bahia.com.br.
- ANDRADE, D. S. A comunicaç3o governamental da presidente Dilma Rousseff: uma análise de conteúdo do portal da Presidência da República. **Comunicaç3o e Sociedade**, v. 26, p. 191-206, 2014.
- ANDRADE, L. T.; JAYME, J. G.; ALMEIDA, R. Espaços públicos: novas sociabilidades, novos controles. **Cadernos Metr3pole**, n. 21, p. 131-153, 2009.
- ANTUNES, A.; FROMER, M.; BELLOTTO, T. Televis3o. Intérprete: Tit3s. In: TIT3S. **Televis3o**. Rio de Janeiro: Warner Music, 1985. 1 CD (36 min 35 s). Faixa 1 (3 min 40 s).
- AVIGHI, C. M. Turismo e comunicaç3o: estudo do turismo na história da comunicaç3o no séc. XIX. **Turismo em Análise**, v. 3, n. 2, p.22-23, 1992.

ÁVILA MUÑOZ, A. L.; GARCÍA SÁNCHEZ, S. Destinos turísticos inteligentes. **Harvard Deusto Business Review**, n. 224, p. 56-67, 2013.

ÁVILA MUÑOZ, A. L. Gestionar el modelo turístico del siglo XXI. **Revista Aenor**, n. 314, 10 abr. 2016. Disponível em: <http://www.aenor.es/revista/pdf/abr16/10abr16.pdf>. Acesso em: 1 set. 2016.

BALDESSAR, M.; MOREIRA, S.; PASTI, A. Geografia e comunicação: diálogos mais que possíveis. In: O. MORAIS (Org.), **Ciências da comunicação em processo: paradigmas e mudanças nas pesquisas em comunicação no século XXI: conhecimento, leituras e práticas contemporâneas**. São Paulo: Intercom, 2014, p. 520-535.

BARBOSA, R. M. **Um Programa de Pesquisa Comunicacional a partir de Harold Innis e Marshall McLuhan**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRADO TIMÓN, D. A. El concepto de Destino Turístico. Una aproximación geográfico-territorial. **Estudios Turísticos**, n. 160, p. 45-68, 2004.

BARREIRA, I. A. A cidade no fluxo do tempo: invenção do passado e patrimônio. **Sociologias**, v. 5, n. 9, p. 314-339, 2003.

BARROS, J. G. **Glossário de termos geológicos e ambientais aplicados às geociências**. Brasília: ESMPU, 2006.

BEBER, A. M. C.; GASTAL, S. Turismo, cotidianos e comida. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 18, n. 2, p. 207-217, 2020.

BENI, M. C. Saturação e rejeição ao turismo nas destinações turísticas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 2, p. 1-8, 2020.

BENI, M. **Globalização do Turismo: mega-tendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

BESTETTI, M. L. Ambiência: espaço físico e comportamento. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 17, n. 3, p. 601-610, 2014.

BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X.; ANDREU SIMÓ, L. **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: ESIC, 2000.

BLANCO HERRANZ, F. J. **Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital**. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2015.

BOES, K.; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In: TUSSYADIAH, I.; INVERSINI, A. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2015**. Heidelberg: Springer, 2015, p. 391-403.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BONNER, W. **Jornal Nacional: modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

BORGES, L. B. O.; SILVA, J. M. P. Corrupção urbanística em sistemas de planejamento e gestão urbanos: um estudo de caso. **urbe, Rev. Bras. Gest. Urbana [online]**, v.11, 2019, e20180056.

BOSANGIT, C.; HIBBERT, S.; MCCABE, S. "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. **Annals of Tourism Research**, v. 55, p. 1-14, 2015.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação & midiaticização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 29-52.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). **Mapa do Turismo Brasileiro 2019-2021**. Brasília: MTur, 2019a. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br>. Acesso em: 26 ago. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). **Anuário Estatístico de Turismo - 2019**. Brasília: MTur, 2019b. (Volume 46 - Ano base 2018).

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**. Brasília: MTur, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: MTur, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur). **Segmentação do turismo: orientações básicas**. Brasília: MTur, 2008.

BRASIL. Presidência República. Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom). Pesquisa Brasileira de Mídia - 2016. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.pesquisademidia.gov.br/>. Acesso em 10 jan. 2017.

BRITO, A. M. S.; VIEIRA, V. B.; PERINOTTO, A. R. C. Cinema como ferramenta de promoção de destinos turísticos no Nordeste brasileiro. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, v. 9, n. 2, 2019, p. 191-216.

BRITO, B. R. O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 4., Lisboa. **Anais...** Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2008, p.1-17.

BRUNET, R. **Le déchiffrement du monde: théorie et pratique de la géographie**. Paris: Belin, 2001 [1990].

BUCCI, E. A fabricação de valor na superindústria do imaginário. **Communicare**, v. 2, n. 2, 2002, p. 56-72.

BUCCI, E. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1996.

BUENO, W. C. Jornalismo especializado: resgatando conceitos e práticas. SANTOS, M.; BUENO, W. C. **Jornalismo especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015, p. 279-302.

BUHALIS, D.; AMARANGGANA, A. Smart tourism destinations. In: XIANG, Z.; TUSSYADIAH, I. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2014**. Heidelberg: Springer, 2014, p. 553–564.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.

BUONANNO, M. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais. In: LOPES, M. I. V. (Org.), **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004, p. 331-360.

BUTLER, R. W. The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources. **Canadian Geographer**, v. 24, n. 1, p. 5-12, 1980.

CAMARGO, J. C.; ELESBÃO, I. O problema do método nas Ciências Humanas: o caso da Geografia. **Mercator**, v. 3, n. 6, p. 7-18, 2004.

CAMARGO, L. O. L.; SOLBIATI, P. P.; PÉCCORA, F. C.; PINHEIRO, N. O. Blogs de viagens e a decisão final do turista. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 8, n. 2, p. 205-221, 2016

CAMARGO, Z. **A fantástica volta ao mundo - registros e bastidores de viagem**. São Paulo: Globo, 2004.

CAMPOS, R. R. A natureza do espaço para Milton Santos. **Geografares**, n. 6, p. 155-165, 2008.

CANAVILHAS, J. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 7-21, 2012.

CANDEIRO, C. R.; BENTO, L. C.; RODRIGUES, S. C.; CARVALHO, A. A.; ALVES, M. C. Potencialidades de geoturismo na região do Triângulo Mineiro: exemplos de Campina Verde, Prata, Ituiutaba e Indianópolis. In: PORTUGUEZ, A. P.; SEABRA, G. F.; QUEIROZ, O. T. (Orgs.), **Turismo, Espaço e Estratégias de Desenvolvimento local**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012, pp. 239-253.

CARAGLIU, A.; DEL BO, C.; NIJKAMP, P. Smart cities in Europe. **Journal of Urban Technology**, v. 18, n. 2, p. 65-82, 2011.

CARL, D.; KINDON, S.; SMITH, K. Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'middle earth'. **Tourism Geographies**, v. 9, n. 1, p. 49-63, 2007.

CARLOS, A. F. A. A geografia brasileira, hoje: algumas reflexões. **Terra Livre**. v. 1, n. 18, p. 161-178, 2002.

CARMONA, M. Contemporary Public Space: Critique and Classification, Part One: Critique. **Journal of Urban Design**, v. 15, n. 1, p. 123-148, 2010.

CARVALHO, A. L. O turismo como produto da indústria cultural nas enunciações da mídia. In: PAIVA, C.; BARRETO, E.; BARRETO, V. (Orgs.), **Mídia & Culturalidades: análises de produtos, fazeres e interações**. João Pessoa: Universitária, 2007, p.277-297.

CASSIRER, E. **Ensaio sobre o homem**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

- CASSIRER, E. **A filosofia das formas simbólicas**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. (v.1. – A linguagem)
- CASSIRER, E. **A filosofia das formas simbólicas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (v.2. – O pensamento mítico)
- CASTELLO, L. A cidade dos centros excêntricos. **Ciudades**, v. 16, n. 1, p. 21-45, 2013.
- CATAI, H.; REJOWSKI, M. Criminalidade e Turismo em São Paulo, Brasil: a violência registrada junto aos turistas estrangeiros. **Turismo em Análise**, v. 16, n. 2, p. 223-243, 2005.
- CAVALCANTE, S.; ELIAS, T. F. Apropriação. In: CAVALCANTE, S.; ELALI, G. (Orgs.). **Temas básicos em Psicologia Ambiental**. Petrópolis: Vozes, 2011, p. 63-69.
- CENTER ON GOVERNANCE. **SmartCapital Evaluation Guidelines Report: Performance Measurement and Assessment of SmartCapital**. Ottawa, Canada: University of Ottawa, 2003. Disponível em: http://www.christopherwilson.ca/papers/Guidelines_report_Feb2003.pdf. Acesso em: 2 jan. 2017.
- CHIZZOTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.
- CHRISTOFOLETTI, A. As perspectivas dos estudos geográficos. In: A. CHRISTOFOLETTI (Org.), **Perspectivas da Geografia**. São Paulo: Difel, 1982, p. 11-36.
- COMPARATO, D. **Da Criação ao Roteiro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Violência impôs perda de R\$ 657 milhões ao turismo do RJ em 2017**. Rio de Janeiro: CNC, 2017. Disponível em http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/criminalidade_e_turismo_rj_2017_0.pdf. Acesso em: 22 abr. 2018.
- CONNELL, J. Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. **Tourism Management**, v. 26, n. 5, p. 763-776, 2005.
- CONNELL, J.; MEYER, D. Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. **Tourism Management**, v. 30, n. 2, p. 194-207, 2009.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Formas simbólicas e espaço: algumas considerações. **Geographia**, v. 9, n. 17, p. 7-18, 2007.
- COSGROVE, D. A Geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORRÊA, R. L.; ROSENDAHL, Z. **Paisagem, Tempo e Cultura**. 2. ed. Rio de Janeiro: Eduerj, p. 92-123, 2004.
- COSTA, H.; SOUTO-MAIOR, A. Sistemas produtivos locais em turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas. **Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2006.
- COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments. In: **Communication Theory**, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013.

- COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. London: Polity, 2017.
- COUTINHO, I. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 330-344.
- CULLEN, G. **Paisagem Urbana**. Lisboa: Edições 70, 1983.
- CUNHA, D. F. **Patrimônio cultural: proteção legal e constitucional**. Rio de Janeiro: Letra Legal, 2004.
- DALL'AGNESE, C, T, W.; BARICHELLO, E. M. M R. Por uma abordagem ecológica e contextual da comunicação em tempos de midiatização profunda. **Culturas Midiáticas**, ano 9, n. 20, p. 1-16, 2018.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **O anti-édipo: capitalismo e esquizofrenia**. SP: Editora 34, 2010.
- DEOLINDO, J. S. Regiões jornalísticas do interior fluminense: as áreas de mercado dos jornais diários e sites de notícias locais e regionais. **Geografar**, v. 12, n. 2, p. 170-195, 2017.
- DIAS, R.; AGUIAR, M. R. **Fundamentos do Turismo**. Campinas: Alínea, 2002.
- DIREÇÃO GERAL DE NEGÓCIOS (DGN). **Jornal Hoje**. Rio de Janeiro: DGN, 2015. Acesso em 28 de agosto de 2015, disponível em Negócios Globo: <http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/JornalHoje.aspx#/>
- EJARQUE, J. **Destinos turísticos de êxito: desenho, criação, gestão e marketing**. Pirâmide, Madrid, 2005.
- ERBOLATO, M. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo: Atlas, 1981.
- ESPANHA. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). **Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro**. MADRI: SEGITTUR, 2015.
- ESPANHA. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). **Destinos Turísticos Inteligentes: Informe de Análisis, Diagnóstico y Recomendaciones de Palma de Mallorca**. Madri: SEGITTUR, 2014-2015.
- EVANGELISTA, H. A. Geografias moderna e pós-moderna. **GEOgraphia**, v. 1, n. 1, p. 121-137, 1999.
- FACHIN, O. **Fundamentos da Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FALCÃO, J. A. O turismo internacional e os mecanismos de circulação e transferência de renda. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F.; CRUZ, R. (Orgs.), **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 1996, p. 63-74.
- FALCO, D. P. Narrativas turísticas: imaginário e mídia na experiência urbana do turismo. **Rosa dos Ventos**, v. 3, n. 1, p. 24-38, 2011.
- FALCO, D. P.; RODRIGUES, M. C. Uma jornada pela produção jornalística em suas interações com o turismo: reflexões sobre a revista Viagem & Turismo. In: COUTINHO, I.;

- LEAL, P. R. F. (Orgs.). **Identidades midiáticas: memória e representação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009, p. 43-57.
- FALKHEIMER, J; JANSSON, A. **Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies**. Göteborg: Nordicom, 2006.
- FARINÓS DASÍ, J. Gobernanza territorial para el desarrollo sostenible: estado de la cuestión y agenda. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 46, p. 11-32, 2008.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.
- FERNANDES, A. C.; LIMA, J. P. R. Cluster de serviços: contribuições conceituais com base em evidências do pólo médico do Recife. **Nova economia**, v. 16, n. 1, p. 11-47, 2006.
- FERRAZ, C. B.. O estudo geográfico dos elementos culturais - considerações para além da Geografia Cultural. **Terra Livre**, v. 29, n. 2, p. 29-50, 2007.
- FGV Projetos. **Impacto econômico do Covid-19, propostas para o turismo brasileiro**. Rio de Janeiro: FGV, 2020.
- FIELD, S. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- FLORES, L. C. S.; MENDES, J. C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 2, p. 222-237, 2014.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 280-304.
- FONTANIVE, M. A. **Pantanal: a construção de uma paisagem a partir das categorias de estética e natureza**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2011.
- FRAIZ BREA, J. A.; CARDOSO, L. Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. **Cultur**, v. 5, n. 2, p. 4-18, 2011.
- FRAMKE, W. The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 2, n. 2, p. 92-108, 2002.
- FRATUCCI, A. C. Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. **GEOgraphia**, v. 2, n. 4, p. 121-133, 2000.
- FRATUCCI, A. C. Turismo e desenvolvimento local: os agentes sociais e as redes regionais de turismo. **Anais do Museu Histórico Nacional**, n. 42, p. 183-195, 2010.
- FRÉMONT, A. **Le CNRS et la communication**. Paris: C.N.R.S, 1984.
- FUINI, L. L. O território em Rogério Haesbaert: concepções e conotações. **Geografia, Ensino & Pesquisa**, v. 21, n. 1, p. 19-29, 2017.
- GALVÃO FILHO, C. E.,; HUERTAS CALVENTE, M. D. A geografia brasileira e os estudos relacionados ao turismo: uma análise dos trabalhos de dois eventos nacionais (2002 e 2004). **Geografia**, v. 15, n. 1, p. 221-242, 2006.

GÂNDARA, J. M. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, v. 16, p. 1-22, 2008, número especial.

GÂNDARA, J. M., MONDO, T. S. O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica. **Revista de Análisis Turístico**, n. 24, p. 26-40, 2017.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

GHIORZI, J. C. M. **Pinturas gêmeas: pintura, impressão, pintura**. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005.

GIL FILHO, S. F. Geografia das formas simbólicas em Ernst Cassirer. In: BARTHE-DELOIZY, F.; SERPA, A. (Orgs.). **Visões do Brasil: estudos culturais em Geografia** [online]. Salvador: EDUFBA; Edições L'Harmattan, 2012, p. 47-66.

GLOBO INTERNACIONAL (TVGI). **Institucional**. Rio de Janeiro: TVGI, 2015. Acesso em 28 de agosto de 2015, disponível em Globo Internacional: <http://tvglobointernacional.globo.com/institucional.aspx/>

GOBBO, S. M. **O Merchandising Editorial: as localidades turísticas na tela da Globo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2006.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMES, E. L.; GÂNDARA, J. M.; IVARS-BAIDAL, J. A. É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 3, 2017, p. 503-536.

GOMES, H. S. 37 cidades concentram 50% da banda larga fixa do Brasil. **G1- Tecnologia e Games**. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/37-cidades-concentram-50-da-banda-larga-fixa-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2017.

GOMES, I. Tendências do telejornalismo brasileiro no início do século XXI: telejornalismo popular e infotainment. In: FILHO, J. F.; BORGES, G. (Orgs.), **Estudos de televisão: diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 56-87.

GRABURN, N. Reconstruindo a tradição: turismo e modernidade na China e no Japão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 68, p. 11-21, 2008.

GRAHAM, S. **Cidades sitiadas: o novo urbanismo militar**. São Paulo: Boitempo, 2016.

GRETZEL, U.; SIGALA, M.; XIANG, Z.; KOO, C. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, v. 25, p. 179-188, 2015.

GRETZEL, U.; WERTHNER, H.; KOO, C.; LAMSFUS, C. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 558-563, 2015.

GRUSIN, R. Da remediação à premediação: ou de como a sensação de imediatismo da sociedade digital dos anos 1990 evoluiu para um clima de contínua antecipação do futuro no século XXI. [Entrevista concedida a] Elizabeth Saad Corrêa. **Matrizes**, v. 7, n. 2. São Paulo: USP, 2013, p. 163-172.

GRUSIN, R. Entrevista a Richard Grusin. [Entrevista concedida a] Diana Gonçalves. **Comunicação & Cultura**, v. 10, 2010, p. 157-169.

GRUSIN, R. **Premediation: Affect and Mediality After 9/11**. Palgrave: London, 2010.

GUIA DO SERRO. Igreja do Rosário, em Milho Verde. **Guia do Serro**, 2019, 1 fotografia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/By-e_D2hOz2/. Acesso em: 11 jan. 2020.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HACK NETO, E. **Percepções Turísticas: Foz do Iguaçu, terra das Cataratas entre o real e o imaginário**. Foz do Iguaçu: Talentto's, 2015.

HAESBAERT, R. Da desterritorialização à multiterritorialidade. **Boletim Gaúcho de Geografia**, v. 29, n. 1, p. 11-24, 2003.

HALL, S.; CRITCHER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J.; ROBERTS, B. A produção social das notícias: o muggin nos media. In: TRAQUINA, N. (org.), **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa, Vega, 1993, p. 224-262.

HJARVARD, S. **The mediatization of culture and society**. London: Routledge, 2013.

HJARVARD, S. The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change. **Nordicom Review**, v. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.

HOBBSAWN, E. A Produção em massa de tradições: Europa, 1870 a 1914. In: HOBBSAWN, E.; RANGER, T. (org.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, p. 271.

HOLZER, W. **A geografia humanista: sua trajetória 1950-1990**. Londrina: EDUEL, 2016.

INNERARITY, D. **O novo espaço público**. Lisboa: Texto Editores, 2010.

INNIS, Harold A. **O viés da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2011 [1951].

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018**. Brasília: IBGE, 2020. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Manual técnico de geomorfologia**. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2009.

IVARS BAIDAL, J. A.; RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, I.; VERA REBOLLO, J. F.; ACEBAL, A. Nuevos enfoques en gestión turística: el programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras en España. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 66, p. 369-395, 2014.

IVARS BAIDAL, J. A.; SOLSONA MONZÓNIS, F. J.; GINER SÁNCHEZ, D. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, v. 62, n. 2, p. 327-346, 2016.

JANÉ, M. B. **Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002.

- JANSSON, A. A sense of tourism: New media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. **Tourist Studies**, v. 7, n. 1, p. 5-24, 2007.
- JANSSON, A. For a geography of communication. **ACSIS Nationella Forskarkonferens För Kulturstudier**. Linköping: Linköping University, 2005, p. 491-506. Disponível em: <www.ep.liu.se/ecp/015/040/ecp015040b.pdf>. Acesso em: 12/02/2017.
- JANSSON, A. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience. **European Journal of Communication**, v. 17, n. 4, p. 429-443, 2002.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- JOVICIC, D. Z. Key issues in the conceptualization of tourism destinations. **Tourism Geographies**, v. 18, n. 4, p. 445-457, 2016.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.
- KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2003a.
- KELLNER, D. **Media Spectacle**. London: Routledge, 2003b.
- KNAFOU, R. L'invention du lieu touristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire, **Revue de Géographie Alpina**, v. 79, n. 4, p. 11-19, 1991.
- KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A. B. **Turismo e geografia**: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 2001, p. 62-74.
- KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- LAMAS, J. M. **Morfologia Urbana e desenho da cidade**. 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- LEFEBVRE, H. **La production de l'espace**. 4. ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000.
- LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- LEUNG, D.; LAW, R.; HOOF, H.; BUHALIS, D. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 3-22, 2013.
- LÉVI-STRAUSS, L. Patrimônio imaterial e diversidade cultural: o novo decreto para a proteção dos bens imateriais. **Revista Tempo Brasileiro**, n. 147, p. 23-27, 2001.
- LÉVY, P. Pela Ciberdemocracia. In: D. Moraes (Org.), **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 367-384.

- LOHMANN, G. Transporte para turistas: conceitos, estado da arte e tópicos atuais. In: Trigo, L. G. G. (Org.). **Análises globais e regionais do turismo brasileiro**, São Paulo: Roca, 2005, p. 641-669.
- LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Tourism Theory: Concepts, Models and Systems**. Wallingford, Oxfordshire, UK: CAB International, FAPESP, 2017.
- LOPES, M. I. V. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**, n. 43, p. 14-23, 2018.
- LUQUE GIL, A. M.; ZAYAS FERNÁNDEZ, B.; CARO HERRERO, J. L. Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. **Investigaciones Turísticas**, n. 10, p. 1-25, 2015.
- LYNCH, K. **A imagem da Cidade**. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- MANENTE, M. Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF TOURISM: Knowledge as value advantage of tourism destinations, Malaga, **Proceedings...** Malaga: UNWTO, 2008, p. 1-21.
- MANOSSO, F. C. **O espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias on-line: uma análise na rede social instagram**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J.; MUNHOZ, S. (Coord.). **Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia**. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.
- MARTINO, L. C. Pensamento comunicacional canadense: as contribuições de Innis e McLuhan. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 5, n. 14, p. 123-148, 2008.
- MARTINS, M. L. Economia urbana e ambiente construído. In: MUSCAR, E. B. (Org.), **Inovación y desarrollo em Latinoamérica**. Madrid: Cressa-Taibam, 1998, p. 21-29.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. **Pensar as mídias**. São Paulo: Loyola, 2004.
- MCLENNAN, C.; MOYLE, B.; RUHANEN, L.; RITCHIE, B. Developing and testing a suite of institutional indices to underpin the measurement and management of tourism destination transformation. **Tourism Analysis**, v. 18, n. 2, p. 157-171, 2013.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.
- MEDINA, C. **Notícia - um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1988.
- MENDONÇA, F.; CUNHA, F. C.; Luiz, G. C. Problemática socioambiental urbana. **Revista da Anpege**, v. 12, n. 18, p. 331-352, 2016.
- MIDDLETON, V. T. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MIOSSEC, J.-M. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. **Annales de Géographie**, v. 86, n. 473, p. 55-70, 1977.

MITCHELL, W. J. **E-topia**. A vida urbana – mas não como a conhecemos. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

MORAES, L. A. **A construção da notícia sobre turismo no Jornal Hoje**. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo), Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2012.

MORAES, L. A. Cibercultura e Turismo: em busca do ethos e perfil dos blogs de viagem no Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 4, p. 893-907, 2019.

MORAES, L. A.; GÂNDARA, J. M. Mídiação e espetacularização do turismo. **Turismo & Sociedade**, v. 9, n. 1, p. 1-18, 2016a.

MORAES, L. A.; GÂNDARA, J. M. Viajando através do Jornal Hoje: os destinos turísticos do “Tô de Folha”. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 18, n. 2, p. 208-224, 2016b.

MORAES, L. A.; GÂNDARA, J. M.; CRUZ, G. Turismo midiático: o que é notícia nos destinos turísticos apresentados pelo Jornal Hoje, da Rede Globo. **Conexão (UCS)**, v. 14, n. 27, p. 47-79, 2015.

MORAES, L.; CRUZ, G.; GÂNDARA, J. M. Tourism News: reflexões sobre construção da notícia e narrativa televisiva de destinos turísticos. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 1, p. 87-103, 2015.

MORAES, L. A. Mediatized tourist experience: a Brazilian TV newscast conception. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 18, n. 4, p. 597-614, 2020.

MORAES, L. A.; SILVA, S. R. X.; GÂNDARA, J. M. Geografia urbana setecentista e turismo: as praças de Mariana – Brasil sob a perspectiva experiencial. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 16, n. 4, p. 971-988, 2018.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 269-279.

MOREIRA, S. V. Da invisibilidade à visibilidade da Geografia na Comunicação: travessias de territórios em uma década. In: MOREIRA, S. V.; BALDESSAR, M. J.; OTA, D.; BRANDALISE, R. (Orgs.). **10 anos: o percurso do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, 2019.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997 [1962]. (Volume I – Neurose)

MORIN, E. **O método III: o conhecimento do conhecimento**. Lisboa: Editora Publicações Europa-América, LDA, 1986.

MUSSE, C. F.; PERNISA, M. B. Telejornalismo: novos formatos no cenário de crise da TV aberta. **Revista ALTERJOR**, v. 1, n. 3, p. 1-12, 2011.

NEGÓCIOS GLOBO. **Lista de preços – janeiro a maio de 2020**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2020.

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D. Technology Enhanced Tourism Experiences. **Digital Tourism Think Tank**, 2013, p. 1-13. Disponível em: http://thinkdigital.travel/wpcontent/uploads/2013/10/Neuhofer_and_Buhalis_Report_DTTT_Technology_Enhanced_Tourism_Experiences2.pdf. Acesso em: 5 set. 2016.

NIELSEN IBOPE. **Mobile Report - Julho/15**. Nova York, Diemen: The Nilsen Company, 2015.

NIELSEN. **O consumidor móvel: um panorama global**. Nova York, Diemen: The Nilsen Company, 2013.

OLIVEIRA, L. A.; FERNANDES, A. B. Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana. **Estudos Filosóficos**, n. 6, p. 116-130, 2011.

OSELAME, M.; FINGER, C. Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo imposto aos programas locais. **Ciberlegenda**, n. 29, p. 61-73, 2013.

OWYANG, J.; LOVETT, J. **Social Marketing Analytics: a new framework for measuring results in social media**. San Mateo: Altimeter Group, 2010.

PEARCE, D. G. Destination management in New Zealand: structures and functions. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, n. 1, p. 1-12, 2015.

PEARCE, D. G. Modelos de gestión de destinos: síntesis y evaluación. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 25, n. 1, p. 1-16, 2016.

PEARCE, D. G. Toward an integrative conceptual framework of destinations. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, p. 141-153, 2014.

PEARCE, D. **Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

PERALTA, E. O patrimônio e a construção das imagens do turismo. **Horizontes Antropológicos**, v. 9, n. 20, p. 83-96, 2003.

PÉREZ, X. P. **Turismo Cultural: uma visão antropológica**. El Sauzal: ACA e Pasos, RTPC, 2009.

PICHONELLI, M. Urbanismo militar: como a tecnologia transforma cidades em campos de guerra. **UOL TAB**, 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/07/como-a-tecnologia-ajuda-a-transformar-as-cidades-em-campos-de-guerra.htm>. Acesso em: 7 fev. 2020.

PIMENTEL, M. R.; CASTROGIOVANNI, A. C. Geografia e Turismo: em busca de uma interação complexa. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 3, p. 440-458, 2015.

PINE II, J.; GILMORE, J. (1999). **The experience economy**. Boston: HBS Press.

PORTAL BRASIL. **Aumento do poder aquisitivo sustenta aquecimento do turismo**. Brasília: Portal Brasil, 27 nov. 2014. Acesso em 30 nov. 2014. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/11/aumento-do-poder-aquisitivo-sustenta-aquecimento-do-turismo>

PORTER, M. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, p. 77-90, 1998.

PRADO, Flávio. **Ponto eletrônico**. São Paulo: Publisher Brasil, 1996.

PRESTES, V. B. **Corrupção urbanística**: da ausência de diferenciação entre direito e política no Brasil. Belo Horizonte: Fórum, 2018.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I.; NAVARRO HERMOSO, U. Identificación de ítems para medir las experiencias. **Cultur**, Ilhéus, v. 8, n. 1, p. 4-34, 2014.

PULIDO-FERNÁNDEZ, M. C.; PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 12, n. 4, p. 685-705, 2014.

RABAHY, W. A. **Turismo e desenvolvimento**: estudos econômicos e estatísticos no planejamento. Barueri, SP: Manole, 2003.

REJOWSKI, M. Produção Científica em Turismo: análise de estudos referenciais no exterior. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 2, p. 224-246, 2010.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil**. São Paulo: Summus, 2000.

RIBEIRO, R. M.; SILVEIRA, M. A. Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: Os Parques Públicos em Curitiba - PR. **Turismo - Visão e Ação**, v. 8, n. 2, p. 309-321, 2006.

RICHARDS, G. The new geographies of tourism: Space, place and locality. In: D. DREDGE and S. GYIMÓTHY (eds.) **Tourism and collaborative consumption**: perspectives, politics, policies and prospects, Dordrecht: Springer, 2015.

RICHARDS, G. Turismo cultural: padrões e implicações. In: CAMARGO, P.; CRUZ, G. **Turismo cultural**: estratégias, sustentabilidade e tendências, Ilhéus: Editus, 2009, p. 25-48.

RIOFILME. **Sobre a Rio Film Commission**. Rio de Janeiro: RioFilme, 2019. Disponível em: <http://www.riofilmcommission.com/sobre/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

ROCHA, S. M. Análise de conteúdo articulada à análise de gênero televisivo: proposta metodológica para interpretação das representações nas narrativas midiáticas. **revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 10, n. 2, p. 121-134, 2008.

RODRIGUES, A. D. **Comunicação e cultura**: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

ROLNIK, S. **Florações da Realidade**. São Paulo: Núcleo de Estudos da Subjetividade/PUC-SP, 2006. Disponível em: <https://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Floracoes.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2019.

ROSS, J. L. S. (Org.) **Geografia do Brasil**. 4. ed. São Paulo: USP, 2003.

ROSS, J. L. S. Relevo Brasileiro: uma nova proposta de classificação. **Revista do Departamento de Geografia - São Paulo**, p. 21-33, 1985.

ROTTA, M. A.; LUNA, H. S.; WEIS, W. A. **Ecoturismo no Pantanal**. Corumbá: Embrapa Pantanal, 2006.

RUBIM, A. A. Espetáculo. In: A. A. RUBIM (Org.), **Cultura e atualidade**. Salvador: EDUFBA, 2005, p. 11-28.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papyrus, 2001.

SAINAGHI, R. From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). **Tourism Management**, v. 27, n. 5, p. 1053-1063, 2006.

SANTOS, B. S. **Um discurso sobre as ciências**. 12.ed.. Porto: Edições Afrontamento, 2001.

SANTOS, I. J.; GUZMÁN, S. J. M. Turismo de experiência: uma alternativa socioeconômica para Itacaré (BA)? **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 117-132, 2014.

SANTOS, J. R.; SOARES, P. R.; FONTOURA, L. F. Análise de conteúdo: a pesquisa qualitativa no âmbito da geografia agrária. ENCONTRO ESTADUAL DE GEOGRAFIA, 24, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: AGB, 2004, p. 1-6.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

SANTOS, M. Classificação funcional dos jornais brasileiros: as regiões jornalísticas. **Boletim da Associação Baiana de Imprensa**, n. 55, 1955.

SANTOS, M. **Por uma Geografia Nova: da crítica da Geografia a uma Geografia Crítica**. 6. ed. São Paulo: Edusp, 2004.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: HUCITEC, 1994.

SANZ-IBAÑEZ, C.; ANTON CLAVÉ, S. The evolution of destinations: towards an evolutionary and relational economic geography approach. **Tourism Geographies**, v. 16, n. 4, p. 563-579, 2014.

SARANIEMI, S.; KYLÄNEN, M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 2, p. 133-143, 2011.

SCHECHNER, R. Restauração do comportamento. In: BARBA, E.; SAVARESE, N. **A arte secreta do ator: dicionário de antropologia teatral**. Campinas: Hucitec, 1995, p. 205-210.

SHECAIRA, S. S. Tolerância zero. **Revista Internacional de Direito e Cidadania**, n. 5, p. 165-176, 2009.

SILVA, F. F.; BEZERRA, L. T.; NÓBREGA, W. R. M. Imagem e Imaginário como componentes da construção da Experiência Turística do viajante. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 2, p. 1-14, 2019.

SILVA, R. A. Entre “artes” e “ciências”: a noção de performance e drama no campo das ciências sociais. **Horizontes Antropológicos**, v. 11, n. 24, p. 35-65, 2005.

SIMÕES, M. L. N. Identidade cultural e turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos. In: . In: CAMARGO, P.; CRUZ, G. **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**, Ilhéus: Editus, 2009, p.49-67.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2013.

SOJA, E. **Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica**. Rio de Janeiro: Zahar 1993.

SOUSA, J. P. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>>. Acesso em: 11 set 2018.

STANDING, C.; TANG TAYE, J.-P.; BOYER, M. The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001-2010. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 31, n. 1, p. 82-113, 2014.

STEINBERGER, M. A (re)construção de mitos: sobre a (in)sustentabilidade do (no) espaço urbano. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, n. 4, p. 9-32, 2001.

SUBTIL, F. Harold Innis é traduzido para o Português. **RBCC**, v.36, n.1, 2013, p. 303-306.

SUPAK, S.; BROTHERS, G.; BOHNENSTIEHL, D. R.; DEVINE, H. Geospatial analytics for federally managed tourism destinations and their demand markets. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 4, n. 3, p. 173-186, 2015.

TAUFER, L.; FERREIRA, L. T. Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou uma mudança de paradigma? **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 4, p. 908-921, 2019.

TELLES, D. H. Q.; VALDUGA, V. O “espaço turístico” a partir da multiescalaridade territorial: complexidade e sistematização conceitual. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos – ABET**, v. 5, n. 3, p. 8-16, 2015.

TELLES, M. F. O registro como forma de proteção do patrimônio cultural imaterial. **Revista CPC**, n. 4, p. 40-71, 2007.

TEMER, A. C. Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo. **Comunicação & Sociedade**, n. 37, p. 115-134, 2002.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; BETTONI, E. M.; PAVAN, C. S. Modelo de monitoreo de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las Destination Management Organizations. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 2, p. 196-220, 2015.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

THUSSU, D. K. Infotainment Inc.: the ascent of a global ideology. In: S. PAPANASSIOPOULOS (Ed.), **Media Perspectives for the 21st Century**. Routledge: New York, 2011, p. 68-82.

THUSSU, D. K. **News as entertainment: the rise of global infotainment**. London: Sage, 2007.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo - porque as notícias são como são**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIGO, L. G. G. Turismo, paisagem e ambiente. **Bahia Análise & Dados**, v. 11, n. 2, p. 146-152, 2001.

TUAN, Y.-F. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência**. Londrina: Eduel, 2013 [1983].

TUSSYADIAH, I. P.; WANG, D.; JIA, C. Virtual reality and attitudes toward tourism destinations. In: SCHEGG, R.; STANGL, B. (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2017**. Springer International Publishing, 2017, p.229-239.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3. ed. São Paulo: Nobel, 2001 [1990].

VALDUGA, V. Sujeito turístico e espaço turístico: Possibilidades teórico-metodológicas para os estudos do turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 17/18, p. 731-742, 2012.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VELASCO GONZÁLES, M. Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo, v. 14, n.1, p. 9-22, 2014.

VELASCO GONZÁLES, M. La política turística: una arena de acción autónoma. **Cuadernos de Turismo**, n. 27, p. 953-969, 2011.

VERA REBOLLO, J. F.; IVARS BAIDAL, J. A. Indicadores de sostenibilidad para destinos maduros: balances y propuestas de aplicación. In: CONFERENCIA DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. **Comunicación...** Alicante: RUA, 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10045/20481>. Acesso em: 8 set. 2016.

VIRILIO, P. Entrevista com Paul Virilio. **América Depoimentos**, (L. G. Santos, Entrevistador; N. Beirão, Editor). Rio de Janeiro, São Paulo: Videofilmes, Companhia das Letras, 1989, p. 132-140.

VIRILIO, P. **O espaço crítico: as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: 34, 1993.

WAINBERG, J. **Turismo e Comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

WENDEL, T.; CURTIS, R. Tolerância zero – A má interpretação dos resultados. **Horizontes Antropológicos**, v. 8, n. 18, p. 267-278, 2002.

WENZEL, K.; JOHN, V. M. Jornalismo de Viagens: análise das principais revistas brasileiras. **Estudos em Comunicação**, n. 11, p. 291-311, 2012.

WILLIAMS, A. M. Mobilities and sustainable tourism: path-creating or path-dependent relationships? **Journal of Sustainable Tourism**, v. 21, n. 4, p. 511-531, 2013.

WINCK, J. B. O Brasil não aparece na TV. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1997, 3 de junho, p. 62.

XAVIER, M. M. **Espaços exteriores públicos**. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Dpto. de Urbanismo, Lisboa, 2006.

ROTEIROS AUDIOVISUAIS (em volume à parte)